

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان :

قياس رضا الزبون عن خدمات المتاجر

الإلكترونية بالتجزئة

دراسة ميدانية لعملاء متجر: "AliExpress & Jumia"

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص مالية وتجارة دولية

تحت إشراف الأستاذ:

د. حويشيتي توفيق

من إعداد الطالب:

ابن زايط محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/09/18

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
د. بهاز لويبة	محاضر ب	جامعة غرداية	رئيسا
د. حويشيتي توفيق	محاضر أ	جامعة غرداية	مشرفا مقرا
د. ثامر محمد البشير	محاضر أ	جامعة غرداية	مشرفا مساعدا
د. نصيب أميرة	محاضر أ	جامعة غرداية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان :

قياس رضا الزبون عن خدمات المتاجر

الإلكترونية بالتجزئة

دراسة ميدانية لعملاء متجر: "AliExpress & Jumia"

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص مالية وتجارة دولية

تحت إشراف الأستاذ:

د. حويشيتي توفيق

من إعداد الطالب:

ابن زايط محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/09/18

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
د. بهاز لويبة	محاضر ب	جامعة غرداية	رئيسا
د. حويشيتي توفيق	محاضر أ	جامعة غرداية	مشرفا مقرا
د. ثامر محمد البشير	محاضر أ	جامعة غرداية	مشرفا مساعدا
د. نصيب أميرة	محاضر أ	جامعة غرداية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها أُمي العزيزة.

إلى الذي أستند عليه في هذه الدنيا والذي العزيز.

إلى كل أخواتي.

إلى كل الأحابب والأصحاب.

إلى كل الزملاء الذين جمعني بهم الدراسة.

شكر وعرفان

"وَمَا بِكُمْ مِنْ نِعْمَةٍ فَمِنَ اللَّهِ"

الحمد لله الذي وفقنا لإخراج هذا العمل إلى النور، وأنعم علينا
ووفقنا إلى إنهاء هذه الرسالة

ولا يسعنا في هذه المناسبة إلا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم
الامتنان وأوفر التقدير إلى الدكتورين المشرفين:

"حويشيتي توفيق و ثامر محمد البشير"

على قبول الإشراف على هذا العمل وسعة صدرهم وحكمتهم

وتوجيهاتهم القيمة التي كانت نورا تسير عليها خطوات هذا
العمل.

والشكر موصول كذلك لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم
مناقشة هذا العمل المتواضع، وحتى لا يكون النسيان حجة علينا
فإننا نتقدم بالشكر إلى كل من ذكرنا ولو بكلمة طيبة وكل من
ساعدنا في إنجاز هذا العمل.

الملخص باللغة العربية

تهدف دراستنا إلى معرفة مستوى رضا الزبون بخدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة، والتأكد من إمكانية قياس هذا الأثر قمنا بتحديد خمس أبعاد أساسية والمتمثلة في: سهولة الاستخدام، الأمان والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني، مصداقية المعلومات، خدمة العملاء. ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وإختبار فرضيات الدراسة، قمنا بتصميم وتوزيع إستبيان إلكتروني على مستخدمي هاته المتاجر، حيث تم جمع 134 إستبانة، وقد تم إستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة بإستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V28، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

كانت نتائج الرضا مرتفعة من قبل الزبائن عن الخدمات المقدمة، حيث تميزت عوامل مثل: سهولة الاستخدام والأمان والسرية بمستويات من الرضا مرتفعة، كما يجب تحسين خدمة العملاء، مما يفتح المجال أمام تحسينات إضافية لتعزيز تجربة المستخدم بصفة عامة.

الكلمات المفتاحية: رضا زبون، متاجر إلكترونية، خدمات إلكترونية، AliExpress، Jumia.

Abstract :

Our study aims to determine the level of customer satisfaction with the services of online retail stores. To measure this impact, we identified five key dimensions: ease of use, security and privacy, website design, information credibility, and customer service. To address the research question and test the study's hypotheses, we designed and distributed an electronic questionnaire to users of these stores. A total of 134 questionnaires were collected. Various statistical methods were used to analyze the data through the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V28). The study reached several findings, the most important of which are: customer satisfaction with the services provided was generally high, with factors such as ease of use and security and privacy showing elevated levels of satisfaction. However, customer service needs improvement, leaving room for further enhancements to improve the overall user experience.

Keywords: Customer satisfaction, Online stores, E-services, AliExpress, Jumia.

الصفحة	الفهرس
I	الإهداء
II	الشكر والعرفان
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لرضا الزبون وخدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة	
8	تمهيد
8	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون
8	المطلب الأول: مفاهيم حول رضا الزبون
9	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون
10	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون
12	المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون
13	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في رضا الزبون
14	المبحث الثاني: ماهية خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة
14	المطلب الأول: التجارة الإلكترونية
14	المطلب الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية
16	المطلب الثالث: المواقع الإلكترونية
19	المطلب الرابع: خدمات المتاجر الإلكترونية
20	المطلب الخامس: أبعاد خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة
22	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
22	المطلب الأول: الدراسات العربية
25	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
28	المطلب الثالث: الفرق بين دراستنا والدراسات السابقة

32	خلاصة الفصل الأول
33	الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول رضا الزبون في المتاجر الإلكترونية بالتجزئة دراسة لمتجر AliExpress & Jumia
35	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
35	المطلب الأول: المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة وعينتها
38	المطلب الثاني: حساب صدق وثبات الإستبيان
44	المطلب الثالث: تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات
47	المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها
47	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعيينة
57	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة
71	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
81	خلاصة الفصل الثاني
82	الخاتمة
83	قائمة المراجع
86	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	شرح أبعاد خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة	1-1
28	أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية	1-2
29	أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة الأجنبية	1-3
37	هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)	2-4
37	مقياس ليكارت Likert	2-5
38	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	2-6
40	مدى الاتساق الداخلي لعبارات (المحور الثاني)	2-7
41	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	2-8
43	قيمة معامل Cronbach's Alpha للإستبيان	2-9
45	نتائج كشف نوع التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات	2-10
47	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2-11
48	توزيع أفراد العينة حسب العمر	2-12
50	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	2-13
51	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	2-14
52	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	2-15
53	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع موقع: AliExpress & Jumia	2-16
54	توزيع أفراد العينة حسب عدد المرات التي تقوم فيها بالشراء من موقع AliExpress & Jumia في السنة	2-17
56	توزيع أفراد العينة حسب البطاقة التي تستخدم في الشراء من موقع AliExpress & Jumia	2-18

58	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: البعد الأول: بعد سهولة الاستخدام	2-19
60	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: البعد الثاني: بعد الأمان والسرية	2-20
62	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: البعد الثالث: بعد تصميم الموقع الإلكتروني	2-21
63	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: البعد الرابع: بعد مصداقية المعلومات	2-22
65	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: البعد الخامس: بعد خدمة العملاء	2-23
67	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: رضا الزبون	2-24
69	ترتيب مستويات توافر واستخدام متغيرات الدراسة	2-25
72	نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية	2-26
75	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	2-27

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
44	تمثيل بياني لقيمة معامل Cronbach's Alpha للإستبيان	2-1
48	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	2-2
49	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	2-3
50	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	2-4
52	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	2-5
53	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	2-6
54	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع موقع: AliExpress & Jumia	2-7
55	التوزيع البياني لعدد مرات الشراء السنوية من موقع: AliExpress & Jumia لأفراد عينة الدراسة	2-8
57	التوزيع البياني للبطاقة المستخدمة في الشراء عند موقع AliExpress و Jumia بين أفراد عينة الدراسة.	2-9
70	رسم بياني لترتيب مستويات توافر واستخدام متغيرات الدراسة	2-10
80	النموذج البياني للدراسة	2-11

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الشكل
87	الإستبيان	1
94	مخرجات SPSS	2

مقدمة

في عصر التكنولوجيا الحديثة والتطورات السريعة في مجالات التجارة، تعد المتاجر الإلكترونية بالتجزئة من الوسائل الرئيسية التي تلي احتياجات المستهلكين بفعالية وسرعة، تتميز هذه المتاجر بالعديد من الفرص والتحديات، مما يتطلب منها التكيف المستمر مع تفضيلات وتوقعات العملاء لضمان استمرارية النجاح والنمو.

من بين العوامل الحاسمة لتحقيق النجاح في هذا السياق، يأتي فهم درجة رضا الزبائن عن تجربتهم في المتاجر الإلكترونية بالتجزئة كأداة أساسية، إن قياس رضا الزبون يوفر للمتاجر الإلكترونية رؤى قيمة تساهم في تحسين خدماتها وتعزيز تجربة عملائها، مما يساهم في تحقيق نمو مستدام في المبيعات.

يعد قياس رضا الزبائن في المتاجر الإلكترونية بالتجزئة موضوعاً أساسياً يستحق الاهتمام العميق والتحليل الدقيق لفهم كامل تأثيره على نجاح الأعمال التجارية الإلكترونية في العصر الرقمي الحالي.

الإشكالية الرئيسية:

وعلى هذا الأساس يمكن أن نطرح هذه الإشكالية:

إلى أي مدى تؤثر خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة لكل من AliExpress & Jumia عن رضا زبائنها؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات التالية:

- ما مدى تأثير بعد سهولة الاستخدام على خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة AliExpress & Jumia في تحقيق رضا الزبون؟
- ما مدى تأثير بعد الأمان والسرية على خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة AliExpress & Jumia في تحقيق رضا الزبون؟
- ما مدى تأثير بعد تصميم الموقع الإلكتروني على خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة AliExpress & Jumia في تحقيق رضا الزبون؟
- ما مدى تأثير بعد مصداقية المعلومات على خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة AliExpress & Jumia في تحقيق رضا الزبون؟
- ما مدى تأثير بعد خدمة العملاء على خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة AliExpress & Jumia في تحقيق رضا الزبون؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي بين خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة ورضا الزبون.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية 01: . يوجد أثر إيجابي لبعد سهولة الإستخدام عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

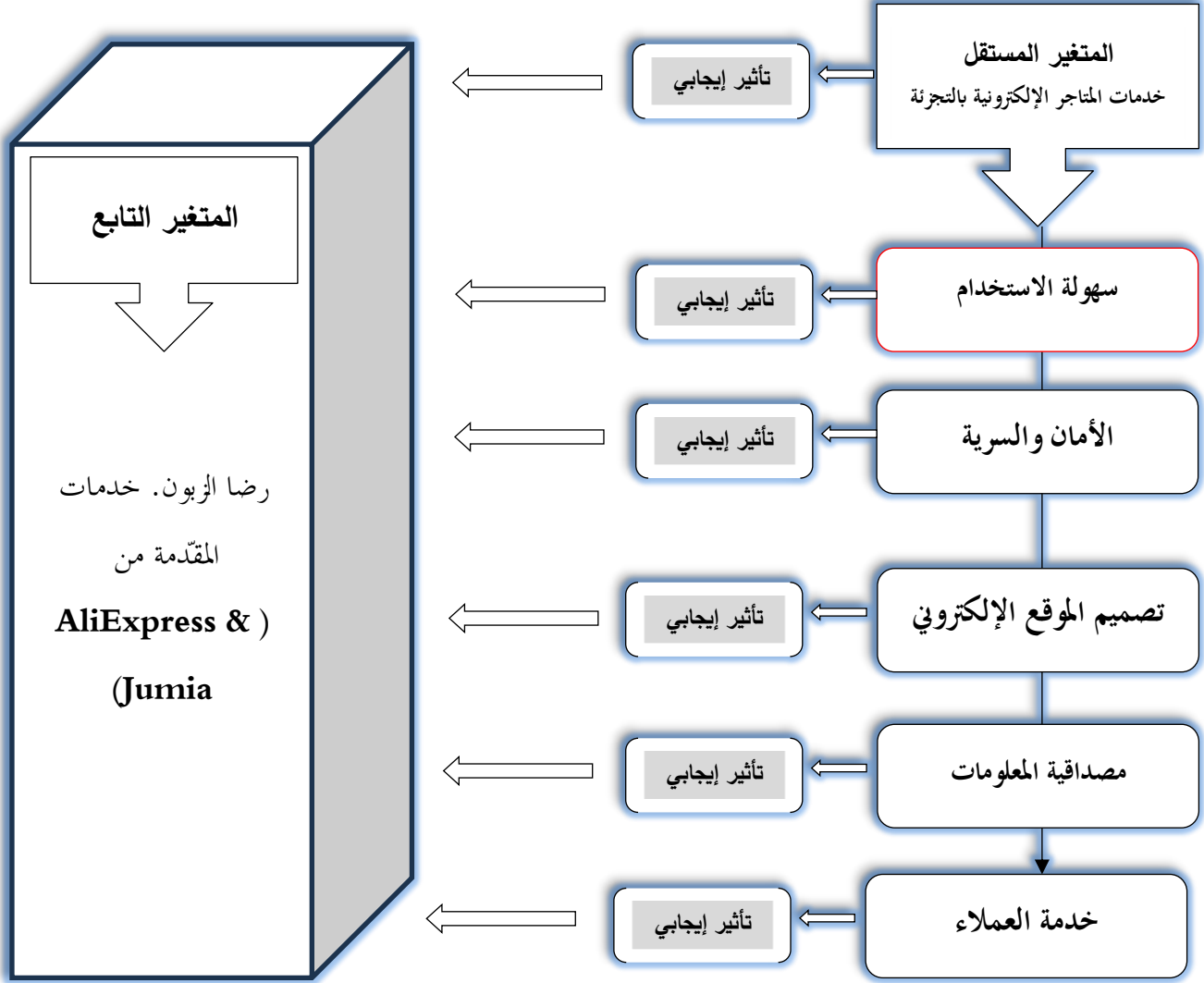
الفرضية الفرعية 02: يوجد أثر إيجابي لبعد الأمان والسرية عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية 03: يوجد أثر إيجابي إحصائية لبعد تصميم الموقع الإلكتروني (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية 04: يوجد أثر إيجابي لبعد مصداقية المعلومات عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون

الفرضية الفرعية 05: يوجد أثر إيجابي إحصائية لبعد خدمة العملاء عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون

النموذج الهيكلي للدراسة



من إعداد الطالب بالإعتماد على الفرضيات الفرعية.

أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أهم الأسباب التي أدت إلى اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- الرغبة الشخصية في إختيار هذا الموضوع إضافة إلى الممارسة الشخصية في لهذا المجال.
- الإعتماد المتزايد والإقبال الكبير على التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية.
- ضرورة الاهتمام بالزبون الإلكتروني سعياً لتلبية رغباته وتحقيق متطلباته.

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى رضا الزبائن للمتاجر الإلكترونية بالتجزئة وهذا بهدف تحسين مستويات الخدمة والأداء والعمل على إرضاء المتعاملين وتهدف هذه الدراسة أيضا إلى ما يلي:

- إظهار مفهوم رضا الزبائن الخاص بهذه المتاجر الإلكترونية، ومختلف المفاهيم المرتبط به ومدى أهميته.
- تحديد أهم المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لخدمات المتاجر الإلكترونية.
- التوصل إلى أهم النتائج والإقتراحات التي قد تفيد من تطوير خدمات المتاجر الإلكترونية، وتحقيق رضا العملاء.

أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية هذه الدراسة في:

- إعتبار رضا الزبون الأساس في نجاح وتطور المتاجر الإلكترونية.
- التعرف على مستوى رضا الزبائن حول هذه المتاجر الإلكترونية.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

بغرض الإجابة عن إشكاليات المطروحة و اختبار الفرضيات تم الاعتماد على:

1- المنهج الوصفي في الجانب النظري بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل أبعاده.

2- منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي مع استخدام الاستبيانات للحصول على المعلومات، وتحليل النتائج عن طريق تفرغ الاستبيان في برنامج SPSS V.28 واستعمال الأساليب الوصفية والتحليلية.

حدود الدراسة:

تشتمل الدراسة على الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: ركزت دراستنا عن مدى رضا الزبون في المتاجر الإلكترونية بالتجزئة وفق أبعاد معينة.
- الحدود الزمانية: جمع آراء المتعاملين والمستخدمين لهذه المتاجر AliExpress Jumia عن طريق إستبيان إلكتروني في الفترة الممتدة من 2024/03/01 إلى 2024/07/15.
- الحدود المكانية: دراسة ميدانية لمستخدمي المتاجر الإلكترونية AliExpress Jumia في دولة الجزائر.

صعوبات الدراسة:

واجهنا في إنجاز هذه الدراسة صعوبات سواء كانت في جانب النظري أو التطبيقي، في الجانب النظري تمثلت أهم العراقيل في قلة المراجع التي تتناول هذا الموضوع لحداثته من جهة أخرى صعوبة الترجمة لغياب مرجعية واحدة في تحديد المصطلحات بالعربية.

شمول وإتساع موضوع الدراسة لأنه يحتوي على جزئيات تحتاج إلى تفصيل في كل ما يتعلق بالمتاجر الإلكترونية ورضا الزبون.

هيكل الدراسة:

من أجل الإحاطة بمختلف العناصر المتعلقة بموضوعنا قمنا بتقسيم المذكرة إلى فصلين مع مقدمة وخاتمة.

مقدمة: تناولنا فيها أهمية الموضوع مع طرح الإشكالية والفرضيات المحتملة مع الإشارة للصعوبات التي اعترضت ببحثنا.

الفصل الأول: تناولنا فيه الأدبيات النظرية لكل من رضا الزبون والمتاجر الإلكترونية بالتجزئة.

حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

المبحث الثاني: خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة

المبحث الثالث: خصصناه للدراسات السابقة

الفصل الثاني: خصصناه للدراسة الميدانية ، حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: تحليل البيانات و اختبار الفرضيات ومناقشتها.

الخاتمة: تناولنا فيها خلاصة للموضوع وتطرقنا فيها إلى أهم النتائج المتوصل إليها من خلال الإجابة على الإشكالية

المطروحة مع إختبار صحة فرضيات الدراسة، وتقديم التوصيات.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية

تمهيد:

يعد رضا العملاء مؤشراً مهماً يعكس مدى تلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم من خلال المنتجات أو الخدمات المقدمة. يعد فهم وتقييم رضا العملاء أمراً بالغ الأهمية لأي مؤسسة تسعى إلى النجاح والتميز في سوق تنافسي. يلعب رضا العملاء دوراً كبيراً في زيادة الولاء وزيادة المبيعات وتحسين سمعة العلامة التجارية. ومن خلال الاستماع إلى العملاء وتحليل تجاربهم، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين من خدماتها المقدمة بشكل مستمر وزيادة رضا عملائها.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون والمتاجر الإلكترونية بالتجزئة

يعتبر قياس رضا العملاء في متاجر الإلكترونية بالتجزئة من أهم العوامل التي تساهم في نجاح هذه المتاجر واستدامتها، نظراً للمنافسة الشديدة في السوق الرقمي، فإن نجاح المتجر الإلكتروني يعتمد على قدرته على الاستمرار في تلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم، ويتم ذلك من خلال مجموعة من الأدوات المختلفة مثل الاستبيانات والتقييمات وتحليل سلوك العملاء على الموقع، يوفر قياس رضا العملاء رؤى حول تجربة العملاء، مما يساعد المتاجر الإلكترونية على تحسين خدماتها وتوفير المنتجات وفقاً لتوقعات السوق، والتي تلي رغبات زبائنها.

المطلب الأول: مفاهيم حول رضا الزبون

قبل تعريف رضا الزبون، سنتناول أولاً مفهوم الرضا بشكل عام، وهو كالتالي:

أولاً: تعريف الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتؤثر على قراراته عوامل داخلية مثل: الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع، إلى جانب عوامل خارجية مثل: الموارد وتأثير العائلة والجماعات والأصدقاء والتفضيلات، قد يكون الزبائن أفراداً أو مؤسسات.¹

¹ بوخرىص خيرة، دور التسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016، ص19.

يعرف الزبون على أنه: "ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الإستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته، أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة".¹

ويمكن القول بأن: الزبون هو الشخص الذي يشتري سلع أو خدمات وتلبي حاجياته ورغباته من منظمة ما.

ثانيا: تعريف رضا الزبون

عرف كل من (Hall) & (Reed) رضا الزبون على أنه: "مدى إدراك العميل لقدرة المؤسسة على تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته بفعالية".²

ويعرف الرضا: بأنه الحالة التي يتم فيها تلبية احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو تجاوزها، مما يشجع العميل على إعادة طلب نفس الخدمة.³

ومنه نستنتج أن رضا الزبون هو التصور أو الإنطباع الذي يتشكل لدى العميل بناءً على تجربته مع منتج أو خدمة، ويعكس مدى قدرتها على تلبية احتياجاته وتوقعاته.

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة، فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يؤدي إلى تطوير خدماتها المقدمة.

- إذا كان الزبون راضي عن الخدمة المقدمة له من قبل المؤسسة فإن قرار عودته إلى المؤسسة يكون سريعا

ولا تزال احتمالية نقله إلى مؤسسة أخرى منخفضة.⁴

¹ علاء فرحات، أميرة الخبائي: إدارة المعرفة إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009، ص75.

² محمد خثير- أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 4، 2017، ص33.

³ عبد الكريم حساني، جبار بوكثير: تقييم أبعاد وجودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة وكالة بنك BADR، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج5، ع1، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018، ص591.

⁴ واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011، ص100.

- يمكن للمنظمات التي تسعى لقياس رضا العملاء يمكن لها من تحديد حصتها في السوق.¹

ويمكن القول: بأن من أهمية رضا الزبون يعزز قدرة المنظمة على المنافسة والبقاء في السوق، إضافة إلى بناء علاقات قوية مع العملاء كما يساهم في بناء سمعة قوية وإيجابية.

المطلب الثالث: محددات رضا الزبون

هناك مجموعة من المحددات التي تساهم في تحقيق الرضا، تتمثل في ثلاثة عناصر أساسية والمتمثلة في: التوقعات - والأداء الفعلي - والمطابقة، ويمكن توضيح أهمية كل محدد على النحو التالي:

أولاً: التوقعات:

يمكن القول بشكل عام إن التوقعات تمثل احتمالات يحددها الزبون، وتتعلق بظهور أحداث معينة، سواء كانت سلبية أو إيجابية. وقد أظهرت الدراسات أن الزبائن يميلون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات² عند تشكيل آرائهم حول مستوى أداء خدمة معينة. وفي هذا السياق، يمكن تحديد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة كما يلي:

- توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة) : تتمثل الخصائص الموجودة في الخدمة نفسها، والتي يعتبرها الزبون وسيلة لتحقيق المنافع.³
- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: تتعلق ردود فعل الآخرين (الإيجابية/السلبية) تجاه الزبون نتيجة حصوله على الخدمة.
- توقعات عن تكاليف الخدمة: تتعلق هذه التوقعات بالتكاليف والسعر الذي يشعر الزبون بأنه ملزم بدفعه للحصول على المنتج. والسعر هنا لا يقتصر على مبلغ مالي فحسب، بل يشمل أيضاً كل جهد

¹ إحصان دهش جلاب - هامش دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص705.

² سامي أحمد محمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية (الجاتس) في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2005، ص161.

³ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون طبعة، 2002، ص64.

مادي أو معنوي يبذله الزبون للحصول على الخدمة، بما في ذلك المعلومات التي يجمعها، بالإضافة إلى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.¹

ثانياً: الأداء الفعلي:

يُعبّر رضا العميل عن مستوى الأداء الذي يلاحظه عند استخدامه للمنتج أو تلقيه الخدمة، إلى جانب الخصائص الفعلية لكل منهما. يمكن قياس الرضا أو عدم الرضا من خلال تقييم الأداء الفعلي، حيث يتم سؤال العميل عن رأيه في مختلف الجوانب المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة. كما يُستخدم هذا المعيار للمقارنة، حيث يقوم العميل بمقارنة الأداء المدرك للمنتج بأبعاده المختلفة مع توقعاته المسبقة. وتمثل النتيجة في درجة معينة من التطابق أو عدم التطابق، سواء كان إيجابياً أو سلبياً، بما في ذلك حالة المطابقة.²

ثالثاً: المطابقة أو عدم المطابقة:

تتحقق المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع. أما في حالة عدم المطابقة، فإنها تشير إلى مدى اختلاف أداء المنتج أو الخدمة عن التوقعات التي تكونت قبل عملية الشراء. ويمكن أن تأخذ عدم المطابقة شكلين:³

- انحراف موجب: يحدث عندما يكون الأداء الفعلي أعلى من الأداء المتوقع، وهو ما يُعتبر حالة مرغوبة.
 - انحراف سالب: يحدث عندما يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع، وهو ما يُعتبر حالة غير مرغوبة.
- عندما يحدث تطابق أو عدم تطابق موجب، يتولد الشعور بالرضا، بينما يؤدي عدم التطابق السلبي إلى عدم الرضا.

¹ سامي أحمد محمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية (الجاتس) في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2005، ص161.

² واله عائشة، مرجع سبق ذكره، ص112.

³ طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، عمان، الأردن، ص113.

المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون

لقياس رضا الزبون، تستخدم المؤسسة مجموعة من الأدوات، من بينها¹:

أولاً: نظام الشكاوي والمقترحات:

يُعتبر هذا النظام من الأساليب التي تعتمد عليها معظم المؤسسات لتسهيل تقديم الشكاوي والاقتراحات. يتم ذلك من خلال توفير استمارات في قسم الاستقبال، أو تخصيص خط هاتفي، أو بريد إلكتروني، أو موقع إلكتروني، إذا كانت الخدمة المقدمة عبر الأنترنت (عن بعد) كمتجر إلكتروني، بهدف تلقي آراء الزبائن حول الشكاوي والاقتراحات، هذا النظام يساعد في الكشف عن نقاط الضعف في الخدمات أو الأنشطة التي تقدمها المؤسسة.

ثانياً: المسح الميداني لرضا العملاء:

تتم الاستقصاءات بشكل دوري وميداني، حيث تقوم المؤسسة باستطلاع آراء الزبائن من خلال استبيانات تهدف إلى قياس مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة، تُستخدم في هذه الاستبيانات مجموعة من العبارات، مع اعتماد على مقاييس محددة من أجل تقييم النتائج.

ثالثاً: تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المنظمة:

يتم الاتصال بالزبائن الذين انتقلوا للتعامل مع المنافسين، بهدف معرفة أسباب ذلك من ناحية، ومراقبة نسبة الزبائن المفقودين من ناحية أخرى.

رابعاً: المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين:

يتولى هذه المهمة المدراء أو موظفون مخصصون داخل المؤسسة، وذلك بهدف فهم التغيرات في رغبات وتطلعات الزبائن وتقييم مستوى رضاهم.

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات – دراسة ميدانية – بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال لتخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص42.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

هي مجموعة من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون، وتشمل جودة المنتج، والقيمة التي يدركها الزبون، بالإضافة إلى الخصائص التي تميز المنتج عن منتجات المنافسين، نذكر من بين هذه العوامل:¹

أولاً: جودة المنتج والقيمة المدركة للزبون

عند اتخاذ قرار شراء منتج معين، يواجه الفرد مجموعة من البدائل التي قد تلبي احتياجاته وتحقق رغباته. في هذه اللحظة، تبرز مشكلة الاختيار بين هذه البدائل. السؤال الأساسي الذي يطرح نفسه هو: كيف يمكننا اختيار المنتج الأنسب من بين الخيارات المتاحة؟ قد يتأثر القرار بعوامل مثل جودة المنتج وسعره، ولكن السؤال الأعمق هو: لماذا تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟

التفسير يكمن في مفهوم "القيمة المدركة"، وهي التي تحسم الاختيار بين البدائل المتنافسة لتلبية احتياجات الزبون وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته. تمثل هذه القيمة نظرة الزبون إلى المنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين مقابل التكلفة التي يتحملها للحصول عليه واستخدامه، مقارنة بالمنتجات البديلة وتكاليفها. يجب ملاحظة أن الزبون قد لا يكون دائماً قادراً على تقييم القيم والتكاليف المرتبطة بالمنتج بدقة وموضوعية تعكس الفوائد الحقيقية.

وتظهر أهمية "القيمة المدركة" في أنها العامل الحاسم في تحديد نوع ومستوى الرضا الذي يشعر به الزبون، بناءً على مدى توافق القيمة المدركة مع احتياجاته وتوقعاته.

ثانياً: مواصفات المنتج أو الخدمة

من الطبيعي أن ما يبدأ به الزبون هو تحديد ما يحتاج إلى شرائه قبل أن يفكر في كمية الوحدات التي سيشتريها، أو السعر الذي سيدفعه، أو المصدر الذي سيتعامل معه، أو توقيت تنفيذ قرار الشراء. وتتمثل المواصفات في مجموعة الخصائص التي يتصف بها المنتج، يمكن القول إن تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة يتطلب النظر في ثلاثة أمور أساسية وهي: مدى الملاءمة، مدى الإمكانية، والتكلفة.

¹ كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية – دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشقاته بالبلدية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البلدية، الجزائر، 2006، ص74.

المبحث الثاني: ماهية خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي نظام يُمكن من إجراء عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت. كما يتيح تنفيذ الحركات الإلكترونية التي تحقق الإيرادات، مثل تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات من خلال الإنترنت، توفر التجارة الإلكترونية دعمًا للمبيعات وخدمة العملاء، وأصبحت سوقًا إلكترونيًا يتفاعل فيه البائعون، سواء كانوا موردين، شركات، أو محلات، مع الوسطاء مثل السماسرة، والمشتريين. في هذا السوق، تُقدّم المنتجات والخدمات بصيغ افتراضية أو رقمية.¹

المطلب الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية

تصنف التجارة الإلكترونية الى عدة أنماط وأنواع سنذكرها فيما يلي:²

أولاً: التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G

يمكن أن تتضمن هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية، بالإضافة إلى إمكانية القيام بأعمال تجارية، مثل تأجير هيئة الأوقاف أراضي لوزارة معينة أو لأي من وزارات الدولة الأخرى.

ثانياً: التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B

تستخدم الحكومة الإنترنت لإرسال واستقبال المعلومات من الشركات، مثل المعلومات المتعلقة بالضرائب والجمارك وغيرها...

¹ عيد الصبور عيد القوي علي المصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، ط1، مكتبة القانون والإقتصاد، الرياض، 2012، ص17.

² مصطفى يوسف الكافي، التجارة الإلكترونية، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص ص 13-15.

ثالثا: التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C

يهدف هذا إلى تبادل المعلومات المتعلقة بحماية المستهلك، مثل تقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المواطنين، أو بيع الإحصاءات للباحثين، بالإضافة إلى الإعلان عن الوظائف المتاحة.

رابعا: التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G

جميع المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية. على سبيل المثال، في الولايات المتحدة، يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية عبر الإنترنت، مما يتيح للشركات إمكانية تبادل الردود إلكترونياً.

خامسا: التعاملات بين الشركات فيما بينها B2B

يحدث بين مؤسسات الأعمال، حيث تتواصل عبر شبكات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء للموردين والمزودين، وتسليم الفواتير، وإتمام عمليات الدفع.

سادسا: التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C

يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري التقليدي، وقد شهد توسعاً كبيراً مع ظهور الإنترنت. تقدم المؤسسات خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات، وتنفيذ الصفقات التجارية عبر الإنترنت، بما في ذلك عمليات الشراء والبيع، وتتم عمليات الدفع بطرق مختلفة.

سابعا: التعاملات من المستهلك إلى الحكومة C2G

كقيام الأفراد بسداد الضرائب أو الرسوم، وتجديد رخص السيارات للحكومة عبر الإنترنت، أو التقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في المواقع الحكومية، وكذلك سداد فواتير الهواتف من خلال المواقع الإلكترونية.

ثامنا: التعاملات بين المستهلكين والشركات C2B

يمكن أيضاً للمستهلكين البحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعارها من خلال تصفح مواقع الشركات المختلفة، أو الأسواق الحكومية أو الافتراضية على الإنترنت، والمشاركة في مزادات عبر الإنترنت.

تاسعا: التعاملات بين المستهلكين فيما بينهم C2C

ومن الأمثلة على ذلك موقع "eBay"، حيث يمكن للمستهلكين تبادل مجموعة واسعة من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة، دون الحاجة إلى وسطاء.

المطلب الثالث: المواقع الإلكترونية

أولاً: مفهوم المواقع الإلكترونية

تعتبر مواقع التجارة الإلكترونية من أكثر مواقع الإنترنت تطوراً وأهمية من الناحية التجارية. فهي تعمل كمتاجر وشركات تباع منتجاتها وخدماتها عبر الويب. تعتمد فكرة هذه المواقع عملياً على إنشاء موقع ديناميكي يحتوي على كتالوج إلكتروني أو صفحات تشرح المنتجات والخدمات التي تقدمها الجهة المالكة للموقع، مع إتاحة الفرصة للمتصفح لاختيار ما يرغب في شرائه ودفع ثمنه باستخدام بطاقات الائتمان. تتميز هذه المواقع بأنظمة تشفير عالية السرية لحماية أرقام بطاقات الائتمان من السرقة عبر الإنترنت.¹

- ويمكن القول: بأنها منصات وأسواق إلكترونية، تجمع بين العديد من البائعين يعرضون ويسوقون لمنتجاتهم وخدماتهم، كما يسمح للمشتريين إختيار منتجاتهم ومقارنة الأسعار بين مختلف هؤلاء البائعين، وتوفر هذه

المتاجر العديد من طرق الدفع... ومن بين هذه المتاجر المشهورة: أمازون، إيباي، علي بابا، علي

إكسبراس...

¹ فريد راغب النجار، الإستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص27.

ثانياً: أنواع المواقع الإلكترونية

تختلف أنواع المواقع الإلكترونية بناءً على الغرض الذي تخدمه وطبيعة المحتوى الذي تقدمه، نجد منها:¹

أ- **المواقع الشخصية:** تُعد المواقع الشخصية بمثابة سيرة ذاتية إلكترونية لشخص معين، حيث تعرض على

صفحات الإنترنت بياناته الشخصية، وتاريخه، بالإضافة إلى صور ومعلومات أخرى تهم صاحب

الموقع.

ب- **المواقع التجارية:** تُعد هذه المواقع الأكثر انتشاراً على الإنترنت، حيث تعمل كأداة دعائية وإعلان

للمؤسسات أو الجهات المختلفة، تقوم بعرض أنشطتها ومنتجاتها أو خدماتها عبر صفحات

الإنترنت. أولى هذه المواقع ظهرت على الشبكة في عام 1993.

ت- **المواقع التعليمية:** تركز هذه المواقع على المؤسسات التعليمية مثل الجامعات والمعاهد، وتحتوي على

مواضيع دراسية وأكاديمية تخص هذه الجهات. مثال على ذلك موقع جامعة هارفارد.

ث- **المواقع العسكرية:** تتبع هذه المواقع للجهات العسكرية أو القوات المسلحة، وتعرض محتوى مليئاً

بالمعلومات ذات الطابع العسكري.

ج- **المواقع الحكومية:** تمثل هذه المواقع الحكومات أو الوزارات والهيئات الحكومية، وتوفر معلومات

حول الأنشطة الحكومية المختلفة. العديد من الحكومات دخلت في مرحلة الثورة الرقمية من خلال

إنشاء مواقع إلكترونية على الإنترنت.

¹ فريد راغب النجار، مرجع سبق ذكره، ص 27.

وبما أن دراستنا ركزت على المتاجر الإلكترونية، سوف نعرض تعريفاً شاملاً حول مواقع ومنصات التجارة

الإلكترونية وبصفة عامة :

نظراً لأن دراستنا قد أُجريت على عينة من مستخدمي منصتي AliExpress و Jumia ، سنقوم فيما يلي

بتقديم ملخص موجز عن هاتين المنصتين.

• موقع علي اكسبراس AliExpress

هو موقع صيني مخصص للتسوق عبر الإنترنت، والبيع بالتجزئة، أسس في عام 2010 على يد "جاك ما" ويعود

لمجموعة علي بابا، يبيع مجموعة متنوعة من المنتجات بأسعار منخفضة. يعتمد على البيع المباشر بين الأفراد دون

وسطاء، (B2C) وتختلف تكاليف الشحن حسب كل دولة، يوفر الموقع ضمانات لاسترجاع المنتجات،

وخيارات متعددة للدفع والشحن، بما في ذلك الشحن المجاني للعديد من المنتجات، ويقدم معلومات شاملة عن

المنتجات كالوصف والصور، مع إمكانية وجود نفس المنتج لدى عدة بائعين، مما يمنح المستخدم حرية الاختيار.

كما يمكن للمستخدمين مراجعة المنتجات وتقييم التجار، وهو أكثر المتاجر انتشاراً.¹

• موقع جوميا Jumia

Jumia هي منصة تجارة إلكترونية تأسست في مايو 2012، وتعد جزءاً من شركة Jumia Group، وهي

شركة أفريقية متخصصة في التجارة الإلكترونية. تأسست Jumia Group في عام 2012 ومقرها في نيجيريا،

ولها فروع في تونس، مصر، المغرب، ساحل العاج، السنغال، غانا، الكاميرون، وجنوب أفريقيا...

عند تأسيسها، كانت تُعرف باسم Africa Internet Group وتمتلك عدة فروع تشمل:

¹ نادية راضي، مقال بعنوان: تقرير حقائق علي اكسبراس AliExpress العملاق الصيني " تاريخ الإطلاع: 2024/08/15، الساعة: 08:20، متاح على الرابط: <https://www.almsal.com/post/238196>

Jumia Travel: وهي منصة إلكترونية لحجز الفنادق، Jumia Food: منصة لطلب وتوصيل الطعام،

Jumia Deals: للتبادلات التجارية، و Jumia Pay: لخدمات الدفع الإلكتروني¹.

المطلب الرابع: خدمات المتاجر الإلكترونية

أولاً: تعريف الخدمات الإلكترونية

تم تعريف الخدمات الإلكترونية بأنها تلك التي تُقدّم للعملاء بشكل رقمي عبر شبكة الإنترنت، وتتيح طريقة تفاعلية للتواصل مع المستخدمين، حيث تكون متكاملة مع عمليات دعم العملاء بهدف تحسين الخدمة وتعزيزها.²

ثانياً: اقسام الخدمات الإلكترونية

وتنقسم هذه الخدمات إلى: خدمات إلكترونية دائمة وخدمات حسب الحاجة.³

أ- خدمات إلكترونية دائمة: هي الخدمات التي تُقدم بشكل مستمر عبر الموقع الإلكتروني، وتشمل:

- إعداد قائمة بالأسئلة الشائعة مع إجاباتها.

- توفير برامج للدردشة الإلكترونية لتعزيز العلاقات وخدمة العملاء والإجابة على كل إستفساراتهم

- تقديم وتوفير العديد من خيارات الدفع الإلكتروني.

- تحديد احتياجات العملاء من خلال تحليل ودراسة عمليات البحث التي يقوم بها العملاء في الموقع.

- توفير معلومات شاملة ومفصلة ودقيقة حول المنتجات المعروضة في الموقع.

¹ موقع ويكيبيديا، [جوميا - ويكيبيديا\(wikipedia.org\)](https://ar.wikipedia.org/wiki/جوميا) ، تاريخ الإطلاع: 2024/09/03، الساعة: 09:45

² Sukasame , Nittana (2005) "E-Service Quality A Paradigm for Competitive Success of E-Commerce Entrepreneurs", Bangkok University,Bangkok, Thailand.

³ عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة حالة شركة Marka VIPمذكرة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الاعمال، 2016، ص21.

- الإعلان عن المنتجات الجديدة و التخفيضات والعروض الترويجية.

- متابعة رضا العملاء.

- تقديم خدمات التوصيل والشحن للمنتجات.

ب - خدمات إلكترونية غير دائمة: غالبًا ما تكون هذه الخدمات بعد إتمام عملية الشراء، وتشمل:

- معلومات حول طرق وشروط الشحن والتصريح بالتكاليف.

- سياسة إرجاع المنتجات في حال عدم مطابقتها للمواصفات المتفق عليها.

- معلومات حول كيفية استخدام المنتجات.

المطلب الخامس: أبعاد خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة

في دراستنا هذه، قمنا بإختيار مجموعة من الأبعاد التي تشكل محورا أساسيا من أجل توفير تجربة تسوق مميزة ومن

أجل توفير رضا العملاء لهاته المتاجر الإلكترونية، وهي كالتالي:

سهولة الإستخدام، من خلال سهولة اللغة وتصفح الموقع بكل أريحية، من دون جهد أو تعقيد، وبعد الأمان

والسرية والذي يعمل على حفظ البيانات الشخصية للعملاء، ومنع الأشخاص الغير مخول لهم الوصول لهذه

المعلومات، وبعد تصميم الموقع الإلكتروني: من خلال شكل واللون والخلفية كل هذه الأشياء تساعد الزبون على

إتمام المعاملة الإلكترونية، وبعد خدمة العملاء،

وسنحاول تفصيل كل بعد في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): شرح أبعاد خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة

الشرح	البعد
<ul style="list-style-type: none"> • نعني به مدى سهولة إستخدام هذه المتاجر الإلكترونية من قبل العملاء. ومدى وضوح خطوات الشراء. 	سهولة الإستخدام (Ease of use)
<ul style="list-style-type: none"> • وهو توفير الموقع الأمن والحماية، والسرية للمعلومات الشخصية لعملاء، وعدم مشاركتها. 	الأمان والسرية (Security and Privacy)
<ul style="list-style-type: none"> • يجب تصميم موقع ذو جاذبية وهذا من خلال تناسب الألوان والشكل، ويقدم خلفية ملفتة للعميل. 	تصميم الموقع الإلكتروني (Website Design)
<ul style="list-style-type: none"> • ويجب أن تكون المعلومات المقدمة من طرف الموقع دقيقة وموثوقة، كتفاصيل المنتج، والأسعار وسياسات الإسترجاع والشحن ... 	مصداقية المعلومات (Credibility of Information)
<ul style="list-style-type: none"> • وهي تقديم المساعدة للعملاء والإجابة على تساؤلاتهم والعمل على حل مشاكلهم التي قد يواجهونها أثناء مرحلة الشراء ... 	خدمة العملاء (Customer Service)

المصدر: من إعداد الطالب

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

في هذا المبحث سنتطرق إلى عرض أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث من خلال دراسة المتغيرات ذات العلاقة بالموضوع الحالي.

المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية

1- بولقرون راضية، بوداود حميدة، اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الأنترنت دراسة حالة

Ali Express، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 07، العدد 01-جوان 2020.

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق عبر الإنترنت بشكل عام، وموقع التسوق AliExpress بشكل خاص، تم ذلك من خلال دراسة مستوى المعرفة المكتسبة عن الموقع، مشاعر التفضيل، ونية الاستمرار في الشراء منه.

ولتحقيق ذلك، تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة من 96 زبوناً للموقع، وأظهرت نتائج الدراسة مايلي:

- تظهر نوايا سلوكية لدى الزبائن الجزائريين للتسوق من موقع AliExpress، حيث يعتزمون الاستمرار في استخدامه والتوصية به للآخرين.
- يتعين على مواقع التسوق عبر الإنترنت بشكل عام، وموقع AliExpress بشكل خاص، وتوفير العروض والمنتجات وتحسينها، مقارنة بالمتاجر التقليدية لزيادة حصتها السوقية وجذب عدد أكبر من المتسوقين.

2- مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، "جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين: دراسة حالة على برنامج برق بلس - غزة." رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على رضا المستخدمين، بالاعتماد على نموذج ديلون وماليني لنجاح نظم المعلومات. تم بناء نموذج الدراسة ومتغيراتها لدراسة العلاقة بين جودة المعلومات، جودة النظام، جودة الخدمة، الدعم الفني، الفوائد المحققة، والاستخدام، وعلاقتها بالرضا. تم تطبيق الدراسة على موقع برق بلس في غزة كدراسة حالة، حيث تم توزيع استبانة على 400 من مستخدمي الموقع، واسترداد 360 استبانة. أظهرت النتائج أن جميع العوامل متحققة في موقع برق بلس بنسبة 78.89%. كما تبين أن جودة الخدمة هي العامل الأكثر تحقّقاً في النظام، بينما كان الدعم الفني هو الأقل تحقّقاً. وأظهرت النتائج أهمية المتغيرات المؤثرة على رضا المستخدمين بالترتيب: المنافع المتحققة من الموقع، ثم الاستخدام، ثم جودة الخدمة، ثم جودة النظام، ثم جودة المعلومات، وأخيراً الدعم الفني.

أوصت الدراسة بزيادة الوعي بأهمية استخدام الخدمات الإلكترونية، وتشجيع الإدارة على تطوير وتحسين جودة هذه الخدمات. كما أوصت بضرورة إجراء اتصالات وزيارات ميدانية دورية لنقاط البيع (المستخدمين) للاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم لتحسين جودة الخدمات الإلكترونية. كذلك شددت على أهمية تدريب المستخدمين الجدد على كيفية استخدام الموقع بكفاءة، وكما أوصى الباحث بزيادة الاهتمام بالدعم الفني وجودة النظام والمعلومات لموقع برق بلس حتى يشعر المستخدم بالأريحية في التعامل.

3- عبد الله قايد الجمالي " أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة

الإلكترونية: دراسة حالة شركة Marka VIP في الأردن، 2016.

تناولت الدراسة مجتمع عملاء موقع التجارة الإلكترونية Marka VIP في المملكة الأردنية الهاشمية، واشتملت على عينة مكونة من 355 عميلاً. قام الباحث بتطوير استبانة من 36 فقرة ووزعها على العينة. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان) مجتمعة ومنفردة على القرار الشرائي للعملاء. وفي الأخير نوه الباحث إلى مجموعة من التوصيات منها:

- على المواقع التجارية الإلكترونية الاهتمام بأبعاد الخدمات الإلكترونية (الإستجابة، الموثوقية، سهولة الإستخدام، الأمان).
- تجنب تكرار الأخطاء التي تحدث أثناء تقديم هذه الخدمات الإلكترونية.
- ويوصي الباحث إدارة مواقع التجارة الإلكترونية ببذل مزيد من الجهود في إعداد وتقديم الخدمات الإلكترونية التي تلي احتياجات العملاء وتتناسب مع تطلعاتهم المستقبلية،
- كما نوه بضرورة العمل على تحديد المنتجات التي يفضل المستهلك شرائها من خلال مراقبة نوعية المنتجات التي يبحث عنها.
- عمل دراسات دورية لقياس مدى فعالية الخدمات الإلكترونية المقدمة من أجل كشف الأخطاء وتصحيحها من قبل إدارة الموقع الإلكتروني.

- 1) **Ms. Thuraiya Said Al Farsi**, Customer Satisfaction Towards Online Shopping, INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN SOCIAL SCIENCE (IJRISS) - Volume VIII Issue III March 2024, Page: 68-75.

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحليل العوامل التي تؤثر على رضا العملاء عند التسوق عبر الإنترنت، تم استخدام نموذج يدرس تأثير مجموعة من العوامل مثل الفائدة، والتوافق، وسهولة الاستخدام، والثقة، والمخاطر، والتأثير الاجتماعي، والخصوصية، والأمان، والسعر على رضا العملاء في عمان، مع التركيز على الفئات الديموغرافية للمشاركين مثل المستوى التعليمي، الجنس، الفئة العمرية، والدخل الشهري للأسرة.

في هذه الدراسة، تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان مصمم خصيصًا لهذا الغرض، بالإضافة وتوزيع الاستبيان على الطلاب والموظفين من مختلف المنظمات والقطاعات الحكومية والخاصة. شمل المشاركون في الاستبيان عملاء التسوق عبر الإنترنت في عمان، وتم اختيارهم من داخل البلاد فقط. بلغ حجم العينة 200 شخص من كلية "ولجات للعلوم التطبيقية" وآخرين من خارج هذه الكلية، وتم توزيع 200 استبيان عبر الإنترنت. من بين الاستبيانات المستكملة، كانت 106 منها كاملة وصالحة للتحليل. تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية الجزئي (PLS-SEM).

حيث تم اختبار 11 فرضية تتعلق بالعلاقة بين العوامل ورضا العملاء تجاه التسوق عبر الإنترنت أظهرت نتائج الدراسة أن النموذج المستخدم كان ملائمًا بشكل خاص للبيانات.

وتوصلت هذه الدراسة إلى:

- عند تحليل قيمة R^2 التي بلغت 0.831206، يُظهر ذلك تأثيرًا كبيرًا، حيث يتم تفسير 83% من التباين في الخصوصية من خلال النموذج العامل. تشير النتائج إلى أن تحليل العوامل يفسر التباين بشكل فعال في الخصوصية، السعر، التوافق المدرك، والأمان. كما أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقات واضحة بين المتغيرات باستخدام PLS-SEM.

- يعتبر عامل السعر هو الأكثر تأثيراً إيجابياً على رضا العملاء فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت، بينما كان التأثير الاجتماعي هو الأقل تأثيراً. ويمكن الاستنتاج أن العوامل الثلاثة الرئيسية المؤثرة على رضا العملاء هي: السعر، الأمان، وقلق التسوق عبر الإنترنت.
- بالنسبة للدخل الشهري للأسر، يُظهر المشاركون الذين يتقاضون أقل من 300 ريال عماني شهرياً اهتماماً أكبر بالتسوق عبر الإنترنت، نظراً لوجود منتجات بأسعار منخفضة على الإنترنت.
- كانت الفئة العمرية بين 15 و 25 عاماً هي الأكثر اطلاعاً وخبرة بالتسوق عبر الإنترنت.

2) **Joy Ifeoma ENEMUO - Chinyere Catherine ONYEJIAKU - Ben Etim UDOH, Service Quality and Customer Satisfaction of Online Retail Stores in Enugu, Nigeria, International Journal of Business Systems and Economics ISSN: 2360-9923, Volume 14, Issue 1, (January, 2023) pages 24 - 34**

تبحث هذه الدراسة في جودة الخدمة ورضا العملاء في بعض متاجر التجزئة عبر الإنترنت المختارة في المناطق الحضرية في إينوجو، نيجيريا. اعتمدت الدراسة تصميمًا بحثيًا وصفيًا باستخدام تقنية العينة العشوائية الموجهة لاختيار حجم عينة يبلغ 400 فرد من السكان، تم استخدام استبيان لجمع البيانات من المشاركين أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الموقع تسهم بشكل كبير في رضا العملاء (Beta = .494)، $t = 13.133$ عند $p < 0.05$ ، كما أن تسليم الخدمة يسهم بشكل كبير في رضا العملاء (Beta = 0.527)، $t = 9.046$ عند $p < 0.05$). أوصت الدراسة بضرورة إنشاء تركيز متخصص على خدمات العملاء كتعريف للعلامة التجارية بهدف تحسين تسليم الخدمة وتعزيز تصور العلامة التجارية لدى المستهلكين وزيادة حصة السوق.

قُيِّمت هذه الدراسة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء من خلال دراسة عدد من متاجر البيع بالتجزئة عبر الإنترنت. أظهرت الدراسة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء من خلال تحليل جودة الموقع الإلكتروني، خدمات التوصيل، ورضا العملاء. وكشفت النتائج أن جودة المواقع الإلكترونية لها تأثير كبير على رضا العملاء في متاجر البيع بالتجزئة عبر الإنترنت المختارة.

استناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها، تُقدّم التوصيات التالية لإدارة منافذ الأعمال عبر الإنترنت:

1. ضرورة التركيز على خدمات العملاء كجزء من تعريف العلامة.
2. إنشاء قنوات شكاوى متخصصة وسريعة وسهلة.
3. العمل على تصحيح المعلومات حول الأسعار.
4. ضمان تطابق المنتج المعروض على المواقع الإلكترونية مع المنتج المقدم عند إجراء الطلبات.

3) Richu M. Juneja and Prachi B. Mehta, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN ONLINE SHOPPING, International Journal of Research in Management & Social Science Volume 5, Issue 4 .(VII): October - December, 2017- Page-47-51

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى تقييم مستوى رضا العملاء وولائهم تجاه مواقع التسوق التي يفضلونها للشراء. تم توزيع استبيان منظم على 150 مشاركاً. اعتمدت الدراسة على طريقة العينة غير الاحتمالية تم استخدام التحليل الوصفي واختبار مربع كاي لملاءمة الجودة والاستقلالية من أجل اختبار الفرضيات المختلفة. وأظهرت نتائج الدراسة أن العملاء عبر الإنترنت في مدينة سورات يشعرون بالرضا ويلتزمون بالاستمرار في الشراء من المتاجر الإلكترونية التي يتعاملون معها بشكل رئيسي.

تشير نتائج الدراسة إلى أن غالبية عملاء التسوق عبر الإنترنت في مدينة سورات يشعرون بالرضا عن المتاجر الإلكترونية التي يتسوقون منها. كما أظهر العملاء رغبتهم في البقاء مخلصين لهذه المتاجر، مع استعدادهم للتوصية بها لأصدقائهم وأقاربهم، وإعادة الشراء منها في المستقبل، ونشر انطباعات إيجابية عنها. ومع ذلك، أبدى بعض العملاء تردداً بشأن استمرار ولائهم في حال حدوث زيادة في الأسعار مما يشير إلى ضرورة أن يعمل تجار التجزئة الإلكترونيون على بناء قاعدة عملاء راضين لضمان استمراريتهم على المدى الطويل.

الجدول رقم (2) أوجه الشبه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية

الدراسات السابقة	أوجه الشبه	أوجه الإختلاف
الدراسات العربية		
الدراسة الأولى	<ul style="list-style-type: none"> - إستعمال نفس الأداة الإحصائية في التحليل SPSS - تمت الدراستين في نفس البلد - الجزائر- - إستعمال نفس المنهج في الدراسة: وصفي-تحليلي. - كانت كلتا الدراستين على نفس المنتج: AliExpress. 	<ul style="list-style-type: none"> - كانت الدراسة الأولى مقتصرة على إتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق عبر الأنترنت - دراسة حالة موقع AliExpress، بينما دراستنا كانت حول: قياس رضا الزبون في المتاجر الإلكترونية دراسة ميدانية حول مستعملي موقع AliExpress & Jumia
الدراسة الثانية	<ul style="list-style-type: none"> - إستعمال نفس الأداة الإحصائية في تحليل البيانات SPSS - نفس المتغير التابع: رضا العملاء (المستخدمين) - كلتا الدراستين توصلت إلى نتائج مشتركة. 	<ul style="list-style-type: none"> - الدراسة الثانية تمت في فلسطين دولة غزة بينما دراستنا تمت في دولة الجزائر - تحدث الدراسة الثانية عن جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على رضا المستخدمين، بينما دراستنا قامت بقياس الزبون في المتاجر الإلكترونية بالتجزئة.
الدراسة الثالثة	<ul style="list-style-type: none"> - كانت بعض الأبعاد بالنسبة للمتغير المستقل مشتركة بين الدراستين منها: (سهولة الإستخدام، الأمان،) - إستعمال نفس أداء جمع المعلومات (الإستبيان) وإستعمال نفس البرنامج في تحليل النتائج. SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> - أجريت هذه الدراسة على مجتمع عملاء موقع التجارة الإلكترونية Marka VIP فقط، بينما دراستنا كانت على جميع مستخدمي موقع: AliExpress & Jumia - الدراسة الثالثة تمت في دولة الأردن بينما دراستنا تمت في دولة الجزائر.

من إعداد الطالب

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة الأجنبية

الدراسات السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
الدراسات الأجنبية		
الدراسة الأولى	<ul style="list-style-type: none"> - أجريت الدراستين في نفس السنة: 2024. - نفس المتغير التابع في كلا الدراستين: (رضا العملاء) - التوصل إلى نتائج مشتركة منها: - أن الفئة العمرية بين 15 و 25 سنة هي الأكثر إطلاعاً وخبرة بالتسوق عبر الأنترنت. 	<ul style="list-style-type: none"> - تطرقت الدراسة الأجنبية الثانية إلى رضا العملاء تجاه التسوق عبر الأنترنت بصفة عامة، بينما دراستنا كانت تخص مستخدمي موقع: AlExpress & Jumia. - استخدمت هذه الدراسة في تحليل البيانات الإحصائية برنامج Smart - PLS بينما نحن قمنا باستخدام برنامج: SPSS.
الدراسة الثانية	<ul style="list-style-type: none"> - كلتا الدراستين إستعملت أداة الإستبيان لجمع المعلومات. - كلتا الدراستين تبحثان عن رضا العملاء في متاجر الإلكترونيات بالتجزئة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تطرقت الدراسة الأجنبية الثانية إلى رضا العملاء تجاه التسوق عبر الأنترنت بصفة عامة، بينما دراستنا كانت تخص مستخدمي موقع: AlExpress & Jumia.

<p>- إستخدمت هذه الدراسة في تحليل البيانات الإحصائية برنامج Smart - PLS. بينما نحن قمنا باستخدام برنامج: SPSS.</p>		
<p>- تطرقت الدراسة الأجنبية الثانية إلى رضا العملاء تجاه التسوق عبر الأنترنت بصفة عامة، بينما دراستنا كانت تخص مستخدمي موقع: AlExpress & Jumia.</p> <p>- تمت هذه الدراسة في إينوجو بدولة نيجيريا، بينما دراستنا تمت في دولة الجزائر.</p>	<p>- التوصل إلى نتائج مشتركة منها: ضرورة التركيز على خدمة العملاء</p>	<p>الدراسة الثانية</p>
<p>- تركزت هذه الدراسة عن جودة الخدمة ورضا العملاء في متاجر البيع بالتجزئة عبر الأنترنت في إينوجو، نيجيريا، بينما دراستنا تحدثت عن رضا الزبائن في المتاجر الإلكترونية بالتجزئة دراسة ميدانية لمستهلمي موقع: AlExpress & Jumia</p>		

<p>- تشير الدراسة الأولى إلى رضا العملاء وولائهم تجاه مواقع التسوق الإلكتروني المتواجدة في مدينة سورات، بينما دراستنا إقتصرت على عينة من مستخدمي متجر: AliExpress & Jumia</p>	<p>- إستعمال نفس الأداة الإحصائية في تحليل البيانات SPSS</p>	<p>الدراسة الثالثة</p>
<p>- أجريت الدراسة الأولى في سنة 2017، بينما دراستنا أجريت سنة 2024.</p>	<p>- التوصل إلى نتائج مشتركة منها: أن العملاء يشعرون بالرضا تجاه المتاجر الإلكترونية التي يتعاملون معها.</p>	

من إعداد الطالب

خلاصة الفصل الأول:

في النهاية، وكخلاصة لهذا الفصل استنادًا إلى أسس النظرية قمنا بإبراز مفهوم كلا المتغيرين رضا الزبون وخدمات المتاجر الإلكترونية، وتم التوصل إلى مجموعة من المعايير والأبعاد المتعلقة بخدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المتمثلة في: سهولة الاستخدام، الأمن والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني، مصداقية المعلومات، خدمة العملاء، والتي تؤثر على رضا الزبون، حيث يعد الرضا عنصرًا أساسيًا لتحقيق الأهداف المرجوة. لذا، يتعين على إدارة المتاجر الإلكترونية أن تسعى دائمًا لتحسين خدماتها بشكل مستمر واستخدام الأدوات والوسائل الحديثة لتعزيز مستوى رضا الزبائن، وتلبية رغباتهم.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد

انطلاقاً من الإطار النظري الذي تناولناه في الفصول السابقة، والذي يركز على أهمية رضا الزبون في نجاح المتاجر الإلكترونية بالتجزئة، تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى قياس رضا زبائن متجر AliExpress و Jumia ولتحقيق هذا الهدف، تم جمع البيانات من عينة من المتعاملين مع المتجرين عبر استبيان إلكتروني مكون من ثلاثة أجزاء رئيسية. الجزء الأول يركز على جمع المعلومات الشخصية والوظيفية للمتعاملين، بينما يركز الجزء الثاني على تقييم خدمات المتاجر الإلكترونية وفق خمس أبعاد: سهولة الاستخدام، الأمن والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني، ومصداقية المعلومات، خدمة العملاء، أما الجزء الثالث فيهدف إلى قياس رضا الزبون، تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتحليل البيانات، حيث سيتم اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وعليه سنتناول في هذا الفصل في مبحثه الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، بينما سيتم في المبحث الثاني تحليل البيانات و اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث، سنتناول المنهج المستخدم في الدراسة، وكذلك أدوات جمع البيانات والمجتمع الذي يشمل الأفراد المستهدفين وعينة الدراسة التي تم اختيارها لتمثيل هذا المجتمع، سنستعرض أيضاً كيفية حساب صدق وثبات الاستبيان، مما يضمن جودة وموثوقية النتائج المستخلصة. وأخيراً، سنحدد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، بدءاً من اختبار نوع التوزيع وصولاً إلى تحديد الأساليب المعالجة الإحصائية واستخدام البرامج المناسبة لضمان دقة التحليل، هذه الإجراءات تشكل الدعامة الأساسية للوصول إلى نتائج علمية دقيقة تساهم في تحقيق أهداف الدراسة.

المطلب الأول: المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة وعينتها

قبل الشروع في تحليل نتائج دراسة ميدانية، من الضروري التعرف على الخطوات المنهجية التي تم بناء الدراسة عليها، ومن هذا المنطلق، نعرض في هذا المطلب الركائز المنهجية الرئيسية لهذه الدراسة والتي تشمل منهج الدراسة ومبررات اختياره، وتحديد دقيق لمجتمع الدراسة وكيفية اختيار عينة ممثلة له، مع التعريف بأدوات جمع البيانات التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التحليل وكيفية حساب صدق وثبات لها.

أولاً: منهج المستخدم ومتغيرات الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف تحقيق أهدافها، والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"¹.

ويأتي اختيار هذا المنهج لملائمته طبيعة الدراسة التي تركز على وصف واقع رضا زبائن متجر AliExpress و Jumia وتحليل العوامل المؤثرة فيه. كما اعتمدت الدراسة على الأسلوب الكمي في جمع وتحليل البيانات، وذلك من خلال استخدام الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتتضمن الدراسة متغيرين رئيسيين:

¹ عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000، ص 32

1. المتغير المستقل: يمثل خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة، ويشمل عدة أبعاد مثل: سهولة الاستخدام، الأمن والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني، مصداقية المعلومات، وخدمة العملاء. هذه الأبعاد تمثل العوامل التي تؤثر على تجربة المستخدم عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية.
2. المتغير التابع: يتمثل في رضا الزبون، والذي يُعتبر المؤشر الأساسي لنجاح أو فشل المتاجر الإلكترونية في تلبية احتياجات وتوقعات العملاء، يتم قياس رضا الزبون بناءً على مجموعة من العبارات التي تعكس مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة الأفراد الذين يتعاملون مع متاجر إلكترونية رائدة في مجال التجارة بالتجزئة، مثل AliExpress & Jumia ويضم هذا المجتمع مجموعة واسعة من المتسوقين الذين يتفاوتون من حيث العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل، وهو ما يساهم في توفير صورة شاملة عن تجربة المستخدم مع هذه المنصات. يعتبر مجتمع الدراسة من الأفراد النشطين في استخدام المتاجر الإلكترونية ويعكس التنوع في تفضيلاتهم واحتياجاتهم.

2. عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة بشكل يضمن تمثيلاً دقيقاً لمجتمع الدراسة. وقد تم تحديد حجم العينة بما يناسب ضمان تحقيق مستوى عالٍ من الدقة في النتائج. تشمل العينة أفراداً من مجتمع الدراسة (المتعاملين والمستخدمين لهذه المتاجر AliExpress Jumia)، تم اختيارهم بشكل عشوائي، حيث بعد الضبط النهائي للاستبيان، قمنا بتوزيع الاستبيان بطريقة غير مباشرة من خلال تحويله إلى استبيان إلكتروني حيث تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي. وفي النهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ 134 رد. وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن ردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث تم تصميمه بشكل مدروس ليتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، مع مراعاة سهولة فهمه وتعبئته من قبل الباحثين، وقد مرّ إعداد الإستمبيان بعدة مراحل لتحقيق أقصى دقة في جمع البيانات، هذه المراحل هي:

- مرحلة ما قبل التصميم، في هذه المرحلة تمت مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتحديد أبعاد متغيرات الدراسة "المتغير المستقل والمتغير التابع" وذلك بالاعتماد على الإطار النظري، كما تم تحديد الفئة المستهدفة من الإستمبيان.
- أما مرحلة تصميم وصياغة أسئلة الاستبيان، فقد ركزنا على صياغة الأسئلة بطريقة واضحة ومفهومة وخالية من أي، وذلك باستخدام لغة سهلة وسلسة تتناسب مع مستوى عينة الدراسة، مع مراعاة الابتعاد

عن الأسئلة المحملة بمعاني مزدوجة أو التي توجه المبحوث نحو إجابة محددة. كما تم ترتيب الأسئلة بطريقة منطقية ومتسلسلة، وتقسيم الاستبيان إلى أجزاء مترابطة ووضع عنوان لكل جزء. كما تم عرضه على الأستاذ المشرف من أجل استشارته لضمان توافق الأسئلة مع أهداف البحث وملاءمتها للمجتمع المستهدف. كما تم عرض الأداة الدراسية (الاستبيان) على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين لإبداء رأيهم فيها وتم الأخذ بأرائهم وتوجيهاتهم.

- وفي مرحلة الإخراج النهائي للإستبيان وتوزيعه، تم إخراج الإستبيان بشكل إلكتروني مناسب للعرض عبر شبكة الإنترنت، ثم إجراء اختبار تجريبي له على عينة صغيرة للتأكد من وضوح أسئلته ليتم بعدها توزيع الإستبيان على عينة الدراسة عبر شبكة الإنترنت باستخدام البريد الإلكتروني و مختلف وسائل التواصل الإجتماعي.

يحتوي هيكل الاستبيان على:

الجدول رقم (4): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

اقسام الاستبيان		عدد العبارات	
أولاً: البيانات الشخصية			
ثانياً: المتغيرات الدراسية			
ابعاد المتغير المستقل	سهولة الاستخدام	من العبارة رقم 01 الى	العبارة رقم 04
	الأمان والسرية	من العبارة رقم 05 الى	العبارة رقم 07
	تصميم الموقع الإلكتروني	من العبارة رقم 08 الى	العبارة رقم 10
	مصادقية المعلومات	من العبارة رقم 11 الى	العبارة رقم 14
	خدمة العملاء	من العبارة رقم 15 الى	العبارة رقم 17
المحور الأول: المتغير المستقل (خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة)		من العبارة رقم 01 الى	العبارة رقم 17
المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)		من العبارة رقم 18 الى	العبارة رقم 26
مجموع عبارات الاستبيان		(26) عبارة	

المصدر: من إعداد الطالب

كما تم الاعتماد على سلم ليكارت Likert الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة، حيث طلب منهم إعطاء درجة إجابتهم على كل عبارة من عبارات الإستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(5): مقياس Likert المستخدم في الاستبيان

المقياس	غير راض بشدة	غير راض	محايد	راض	راض بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5
طول الفئة*	[1.80 – 1]	[2.60 – 1.81]	[3.40 – 2.61]	[4.20 – 3.41]	[5 – 4.21]
دلالات الفئات	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

* تم تحديد طول الفئة كالتالي: $0.80 = 5 / (1-5)$

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: حساب صدق وثبات الاستبيان

أولاً: حساب صدق الاستبيان

قمنا بتحقق من توفر خاصية الصدق الاستبيان من خلال:

- **صدق المحكمين:** تم عرض الأداة الدراسة (الاستبيان) على مجموعة من المحكمين المختصين لإبداء رأيهم فيها وتم الأخذ بأرائهم.
- **الصدق الداخلي (الاتساق الداخلي):** يتم حساب معامل ارتباط بين كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور أو البعد الذي تنتمي إليه تلك العبارة.
- **الصدق البنائي:** تم حسابه من خلال معامل الارتباط بين درجة كل للمحور والدرجة الكلية للاستبيان أو بين درجة الكلية للبعد والدرجة الكلية لمحوره.

1- حساب الصدق الداخلي لعبارات أبعاد ومحاور الاستبيان

وقمنا بالتأكد من صدق عبارات الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي (ارتباط العبارات ومحاورها) والذي يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس متغير بوضوح وإحصائياً نعتبر عن الصدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة الارتباطية العبارة والدرجة الكلية لمحورها الذي تنتمي إليه. وهذا الأخير محصور بين (-1) و (+1)، ويكون معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط بيرسون أقل تساوي مستوى الدلالة: 0.05 أي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العبارة ومحورها أي بمعنى آخر أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي بمعنى آخر أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم (مضمون) المحور الذي تنتمي إليه، إما إذا وجد إحدى العبارات غير متسقة (غير صادقة) مع المحور الذي تنتمي إليه أي وجدت أن العلاقة الارتباطية غير دالة إحصائياً وفي هذه الحالة يتم حذف العبارة من المحور. وفيما يلي نتائج حسابات الصدق الاتساق الداخلي:

2- حساب الصدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: المتغير المستقل (خدمات

المتاجر الإلكترونية بالتجزئة)

الجدول رقم (6) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات (المحور الأول)

قياس الاتساق الداخلي لعبارات (البعد 01): بعد سهولة الإستخدام							
Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,697**	العبارة رقم 03	دال	0,000	0,598**	العبارة رقم 01
دال	0,000	0,674**	العبارة رقم 04	دال	0,000	0,786**	العبارة رقم 02

قياس الاتساق الداخلي لعبارات (البعد 02): بعد الأمان والسرية

Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,881**	العبارة رقم 07	دال	0,000	0,868**	العبارة رقم 05
				دال	0,000	0,883**	العبارة رقم 06
قياس الاتساق الداخلي لعبارات (البعد 03): تصميم الموقع الإلكتروني							
Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,833**	العبارة رقم 10	دال	0,000	0,820**	العبارة رقم 08
				دال	0,000	0,832**	العبارة رقم 09
قياس الاتساق الداخلي لعبارات (البعد 04): مصداقية المعلومات							
Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,801**	العبارة رقم 13	دال	0,000	0,744**	العبارة رقم 11
دال	0,000	0,757**	العبارة رقم 14	دال	0,000	0,845**	العبارة رقم 12
قياس الاتساق الداخلي لعبارات (البعد 05): خدمة العملاء							
Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,878**	العبارة رقم 17	دال	0,000	0,865**	العبارة رقم 15
				دال	0,000	0,855**	العبارة رقم 16
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لبعدها ** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية للبعدها							

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

يوضح الجدول أعلاه نتائج حساب صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول "خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة" من خلال معامل ارتباط بيرسون. ودراسة قيم معامل الارتباط، نلاحظ أن جميعها ذات دلالة إحصائية ($\text{Sig.} < 0.05$) وتتراوح قيمها بين 0.598 و 0.883، مما يعكس وجود ارتباط موجب و قوي بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعدها الذي تنتمي إليه. فعلى سبيل المثال، بلغ معامل الارتباط بين العبارة رقم (01) والتي تنص على "من السهل التسجيل وإنشاء حساب في موقع "AliExpress & Jumia" وبين الدرجة الكلية للبعدها "سهولة الاستخدام" قيمة قدرها (0.598)، وهي قيمة مرتفعة ومؤشر على أن هذه العبارة تساهم بشكل فعال في قياس هذا البعد. كذلك،

سجلت العبارة رقم (07) والتي تنص على "أثق بأن موقع AliExpress & Jumia لا يسيء إستخدام معلوماتي الشخصية" أعلى قيمة لمعامل الارتباط مع بُعد "الأمان والسرية" حيث بلغت (0.881). وبناءً على هذه النتائج، نستنتج أن جميع عبارات أبعاد المحور الخمسة (سهولة الإستخدام، الأمان والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني، مصداقية المعلومات، خدمة العملاء) تتمتع بصدق داخلي مرتفع، وتُعدّ مقيسًا جيدًا للأبعاد التي صُممت لقياسها ضمن المحور الأول من الإستبيان.

3- حساب الصدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: رضا الزبون

جدول رقم (7): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات (المحور الثاني)

Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,821**	العبارة رقم 23	دال	0,000	0,738**	العبارة رقم 18
دال	0,000	0,734**	العبارة رقم 24	دال	0,000	0,793**	العبارة رقم 19
دال	0,000	0,785**	العبارة رقم 25	دال	0,000	0,837**	العبارة رقم 20
دال	0,000	0,713**	العبارة رقم 26	دال	0,000	0,730**	العبارة رقم 21
				دال	0,000	0,664**	العبارة رقم 22

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها
 ** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية
 قاعده: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05، فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

يُظهر الجدول أعلاه نتائج حساب صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني "رضا الزبون" وذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون. وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط الموضحة في الجدول، نلاحظ أن جميعها ذات دلالة إحصائية حيث تقل قيم (Sig.) عن 0.05. وتتراوح قيم معامل الارتباط بين 0.664 و 0.837، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني وبين الدرجة الكلية لهذا المحور. فعلى سبيل المثال، حققت العبارة رقم (20) والتي تنص على "أنا راضٍ عن كل شروط والتزامات موقع AliExpress & Jumia" أعلى قيمة لمعامل الارتباط مع محور "رضا الزبون" حيث بلغت (0.837). كما أن العبارة رقم (23) "كانت عملية الدفع سهلة ومن دون مشاكل خلال تسوقي في موقع AliExpress & Jumia" سجلت قيمة ارتباط مرتفعة أيضاً مع محور "رضا الزبون" بلغت (0.821) وتُشير هذه النتائج إلى أن جميع عبارات المحور الثاني "رضا الزبون" تساهم بشكل فعّال في قياس هذا المحور وتتمتع بصدق داخلي مرتفع، مما يؤكد صلاحيتها لإستخدامها في قياس المتغير التابع "رضا الزبون" في هذه الدراسة.

استنتاج عام حول صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

بناءً على نتائج تحليل صدق الاتساق الداخلي لعبارات كل من المحور الأول "خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة" والمحور الثاني "رضا الزبون"، يتبين أن جميع عبارات الإستبيان تتمتع بصدق داخلي مرتفع وذلك لارتباطها المعنوي بأبعادها ومحاورها المصممة لقياسها. وتُعزز هذه النتائج ثقة بصلاحية الإستبيان كأداة فعالة لجمع البيانات في هذه الدراسة ودقتها في قياس المتغيرات الدراسة، مما يؤكد كفاءة الإستبيان ومدى ملاءمته للإجابة عن التساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

01- حساب الصدق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان

وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال حساب صدق الاتساق البنائي فهو أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتحقيق خاصية صدق الاستبيان، ويهدف هذا النوع من الصدق إلى قياس مدى توافق عبارات والمحاور والأبعاد في الاستبيان مع بعضها البعض، أي أنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه، وإحصائياً نعبر عن الصدق الاتساق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون وفق القاعدة التالية:

- إذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لقيمة معامل الارتباط بيرسون (r) أقل من مستوى الدلالة: 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين البعد والدرجة الكلية لمحوره، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق ومتسق لما وضع لقياسه. وإذا لم تكن هناك علاقة ارتباطية بين البعد والدرجة الكلية لمحوره، فإن ذلك يشير إلى أن البعد أو العبارة المستخدمة في الاستبيان لا تعكس الواقع بشكل صحيح، وقد يكون من الضروري إعادة صياغتها أو تعديلها أو حذفها من الاستبيان حتى نصل بعبارات ومحاور وأبعاد تحقق خاصية صدق الاستبيان. والجدول التالي يبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لعبارات ومحاور والاستبيان كما يلي:

جدول رقم (8): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور		أبعاد ومحاور الاستبيان	
النتيجة	القيمة الاحتمالية يرمز لها ب: (Sig. or P-value)	معامل ارتباط بيرسون (r)	
(الصدق البنائي للأبعاد) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره:			
01	0,000	0,743**	سهولة الإستخدام
02	0,000	0,749**	الأمان والسرية
03	0,000	0,754**	تصميم الموقع الإلكتروني
04	0,000	0,782**	مصادقية المعلومات
05	0,000	0,690**	خدمة العملاء
(الصدق البنائي لمحاور) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين كل محور مع ودرجة الكلية لعبارات الاستبيان:			
المحور الأول:	0,000	0,966**	المتغير المستقل (خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة)
المحور الثاني:	0,000	0,900**	المتغير التابع (رضا الزبون)
قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي (دال احصائياً).			

دال : أي (دال احصائية) أي يوجد ارتباط بين البعد واجمالي عبارات محاور الاستبيان أي هناك اتساق بنائي بين البعد والمحور ككل
 ** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

بعد التأكد من صدق الاتساق الداخلي، تم حساب صدق الاتساق البنائي لأبعاد ومحاور الإستبيان وذلك للتأكد من مدى توافق هذه الأبعاد والمحاور مع بعضها البعض و قدرتها على قياس ما صُممت لقياسه بشكل متكامل. ويوضح الجدول أعلاه نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل بُعد والدرجة الكلية لمحوره، وكذلك بين كل محور والدرجة الكلية للإستبيان. وبالنظر إلى نتائج الجدول، يتضح أن جميع قيم معامل الارتباط ذات دلالة إحصائية ($\text{Sig.} < 0.05$) وتتراوح قيمها بين 0.690 و 0.966، مما يعكس وجود علاقات ارتباط موجبة وقوية بين جميع الأبعاد ومحاورها من جهة، وبين المحاور والدرجة الكلية للإستبيان من جهة أخرى. فعلى سبيل المثال، بلغ معامل الارتباط بين بُعد "سهولة الإستخدام" والدرجة الكلية لمحور "خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة" قيمة (0.743)، بينما وصلت قيمة الارتباط بين المحور الأول "خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة" والدرجة الكلية للإستبيان إلى (0.966). وتدلل هذه القيم المرتفعة على وجود انسجام وتوافق بين عناصر الإستبيان ، وأنها جميعًا تعمل بشكل متكامل لقياس المفهوم الرئيسي للدراسة. وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الإستبيان يتمتع بصدق بنائي مرتفع، مما يعزز من ثقة بصلاحيته وموثوقية البيانات التي تم جمعها من خلاله.

الاستنتاج العام: يتضح من خلال النتائج التي تم التوصل إليها أن عبارات الإستبيان تتمتع بمستوى جيد من صدق الاتساق الداخلي و صدق الاتساق البنائي، حيث أظهرت جميع العبارات ارتباطاً دال إحصائياً مع الأبعاد والمحاور التي تنتمي إليها، وكذلك مع الإستبيان ككل. وتُشير هذه النتائج إلى أن أداة الدراسة (الإستبيان) تتمتع بدرجة عالية من الصدق، مما يُعزز من ثقة في قدرتها على قياس المتغيرات الدراسة بدقة وموضوعية، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في جمع وتحليل بيانات المُستجيبين واختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: حساب ثبات الاستبيان

والجدول التالي يبين نتائج حساب الثبات:

جدول رقم (9): قيمة معامل (Cronbach's Alpha) للاستبيان

النتيجة	عدد العبارات	معامل ألفا كرو نباخ	ثبات ابعاد ومحاور الاستبيان
ثابت	عبارة 04	0.627	سهولة الإستخدام
ثابت	عبارة 03	0.849	الأمان والسرية
ثابت	عبارة 03	0.765	تصميم الموقع الإلكتروني
ثابت	عبارة 04	0.794	مصداقية المعلومات
ثابت	عبارة 03	0.830	خدمة العملاء
ثابت	عبارة 17	0.887	المحور الأول: المتغير المستقل (خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة)
ثابت	عبارة 09	0.883	المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)
ثابت	عبارة 26	0.926	ثبات جميع عبارات الاستبيان

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

بعد التأكد من صدق الاستبيان، تم حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من العبارات لكل محور وكذا اجمالي جميع عبارات الاستبيان . وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات الاستبيان بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة متكررة خلال فترات زمنية مختلفة وفي نفس الظروف.

ويتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكافة أبعاد ومحاور الاستبيان تتجاوز 0.60 ، مما يدل على تمتع الاستبيان بمستوى ثبات عالٍ. فعلى سبيل المثال، سجل بُعد "الأمان والسرية" أعلى قيمة لمعامل الثبات حيث بلغت (0.849)، يليها بُعد "خدمة العملاء" بقيمة (0.830).

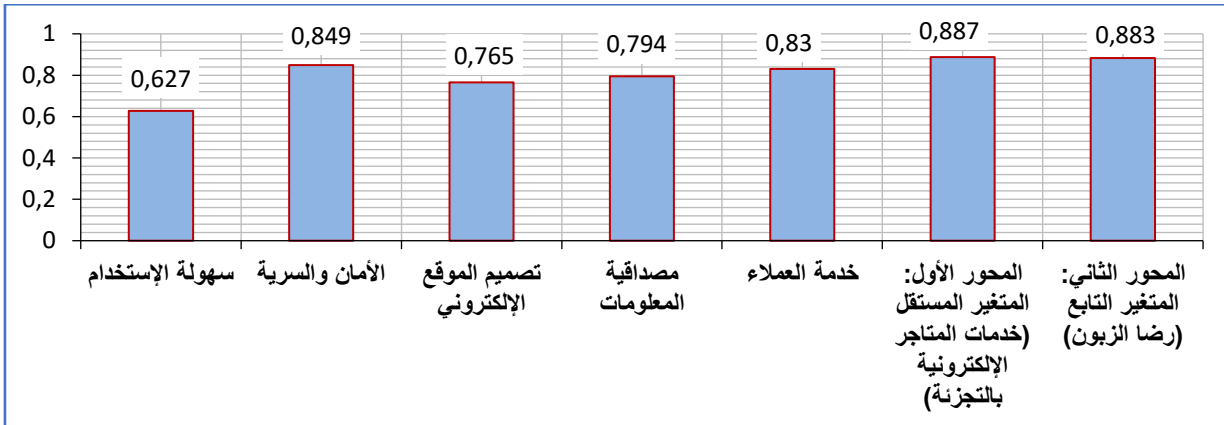
كما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل من المحور الأول "خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة" والمحور الثاني "رضا الزبون" تُعدّ مرتفعة جداً حيث بلغت (0.887) و (0.883) على التوالي، وهو ما يشير إلى وجود ثبات عالي.

أما بالنسبة للإستبيان ككل، فقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.926)، وهي قيمة مُمتازة تعكس مستوى ثبات مرتفع للإستبيان بشكل عام.

الاستنتاج العام: أظهرت نتائج حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ تمتع أداة الدراسة (الإستبيان) بمستوى ثبات مرتفع ومقبول إحصائياً. فقد تجاوزت قيم المعامل لكل من أبعاد ومحاور الإستبيان، وكذلك للإستبيان ككل،

الحد المعتمد للتأكيد من وجود ثبات مُرضي. ويعني ذلك أن الإِستبيان يقيس المفاهيم المُحددة بشكل متنسق وأن نتائجه ستكون قريبة للنتائج التي يمكن الحصول عليها في حال إعادة توزيع الإِستبيان على عينة مماثلة وفي ظروف متشابهة. وهذا يؤكد من جدوى الإِستبيان كمقياس موثوق به يمكن الاعتماد عليه في جمع وتحليل البيانات في هذه الدراسة للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

الشكل رقم (1): تمثيل بياني لـ قيمة معامل Cronbach's Alpha للإِستبيان



المصدر: برنامج Excel.2010

المطلب الثالث: تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات

أولاً: إجراء اختبار كشف نوع التوزيع بيانات المستجوبين

تُعد خطوة الكشف عن التوزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة من أهم الخطوات في تحديد الأساليب الإحصائية (الوصفية والاستدلالية) المناسبة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة إذ يوجد نوعين من الأساليب الإحصائية وهي: أساليب إحصائية (المعلمية) والتي تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين للتوزيع الطبيعي. وأساليب إحصائية (اللامعلمية) والتي لا تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع الطبيعي، وعليه ولضمان معالجة صحيحة لبيانات المستجوبين واختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، يتعين علينا أولاً تحديد نوع توزيع البيانات. يمكن استخدام عدة طرق إحصائية لتحديد نوع توزيع البيانات، من بينها طريقة اختبار كولموجوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) التي تستخدم إذا كان عدد العينات أكبر أو يساوي 50، وطريقة اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) التي

تستخدم إذا كان عدد العينات أقل من 50.¹ ولكل اختبار له قيمة احتمالية يرمز لها بالرمز (sig) أو (p-value) والتي من خلالها يتم الحكم على نوع التوزيع وهذا بمقارنتها مع مستوى الدلالة (0.05) ويمكن اعتبار القاعدة العامة المتبعة لتحديد نوع توزيع البيانات كما يلي: إذا كانت قيمة الاحتمالية (p-value) أقل من 0.05، فإن هناك دليل إحصائي قوي يدعم افتراض أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، في حين أنه إذا كانت (p-value) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) فإن هناك دليل إحصائي قوي يدعم افتراض أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فيما يتعلق بالمتغيرات المدروسة.² وفيما يلي نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

جدول رقم (10): يبين نتائج كشف نوع التوزيع الطبيعي

(Tests of Normality) للبيانات

نوع التوزيع بيانات كل محور	Shapiro-Wilk اختبار شابيرو ويلك			Kolmogorov-Smirnov ^a اختبار كولومنجوروف - سيمرنوف			محاور الاستبيان
	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	(P- value) القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
يتبع التوزيع طبيعي	0,278	134	0,988	0,200*	134	0,063	بيانات المتغير المستقل
يتبع التوزيع طبيعي	0,299	134	0,973	0,07	134	0,12	بيانات المتغير التابع

القاعدة: إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإن البيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS . V 28

و يوضح الجدول رقم (10) نتائج هذين الاختبارين لكل من بيانات المتغير المستقل "خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة" وبيانات المتغير التابع "رضا الزبون". وبما أن حجم عينة هذه الدراسة (134) أكبر من 50، فإن الاعتماد سيكون على نتائج اختبار كولموغوروف-سيمرنوف، والتي أظهرت أن القيمة الاحتمالية (P-value) لكلا المحورين أكبر من مستوى الدلالة (0.05). وهذا يعني أنه يوجد دليل كافٍ ويؤكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. حيث:

¹ محمد خير سليم أبو زيد: أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، دار جرير للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2005، ص 156
² أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الإحصائي (SPSS) مهارات أساسية اختبارات الفروض الإحصائية (البارامترية-اللابارامترية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر، 2008، ص 121. (بتصرف)

- بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الأول (خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.200) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الأول تتبع التوزيع الطبيعي.
 - وبالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الثاني (رضا الزبون) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.070) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي.
- الاستنتاج : نظراً لأن بيانات المستجوبين تخضع للتوزيع الطبيعي، فإن بحثنا سيستخدم طرقاً إحصائية معلمية لتحليل إجابات وآراء أفراد العينة واختبار فرضيات البحث. ومن المهم شرح الأساليب الإحصائية المعلمية التي سنستخدمها في دراستنا كما يلي:

ثانياً: اساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (2.SPSS: V28) لتحليل البيانات، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المعلمية لتحليل الإجابات والآراء التي تم جمعها من أفراد العينة، واختبار الفرضيات التي تم تحديدها في الدراسة. وتتمثل الأساليب الإحصائية الوصفية واستدلالية والمستخدمه في دراستنا وفيما يلي:

1. التوزيع التكراري والنسب المئوية:
2. المتوسط الحسابي
3. الانحراف المعياري
4. الوزن النسبي (المتوسط الحسابي النسبي)
5. اختبار كشف نوع التوزيع البيانات
6. معامل الثبات ألفا كرو نباخ
7. معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)
8. تحليل الانحدار (Regression analysis) اختبار F (F-test)
9. معامل الانحدار B_1 و b_0 ،

ثالثا: البرامج الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

وهناك العديد من البرامج التي يمكن الاعتماد عليها كتقنيات حديثة في تحليل البيانات، حيث تم الاعتماد على ثلاث برامج إحصائية رئيسية في تحليل بيانات هذه الدراسة، وهي:

1. برنامج **EXCEL**: تم استخدامه في تنظيم البيانات وإعداد الرسوم البيانية التوضيحية لبعض النتائج.

2. برنامج **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)** الإصدار

28 : البرنامج الأداة الرئيسية في تحليل البيانات، وذلك لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة كحساب معاملات الصدق والثبات تحليل إجابات المبحوثين واختبار الفرضيات.

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها

بعد استعراض الإجراءات المنهجية التي تم إتباعها في هذه الدراسة والتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، ننتقل في هذا المبحث إلى مرحلة مهمة وهي مرحلة تحليل البيانات التي تم جمعها من المستجوبين وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وسيتم في هذا المبحث عرض وتحليل البيانات بشكل مفصل وذلك من خلال الجداول والأشكال البيانية التوضيحية، كما سيتم اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج التي سنتوصل إليها في ضوء الإطار النظري و الدراسات السابقة.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة

يُسلط هذا المطلب الضوء على الخصائص الديموغرافية للمُستجيبين الذين شاركوا في هذه الدراسة. ويهدف هذا التحليل إلى تحديد السمات الرئيسية لعينة الدراسة من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي وغيرها من المتغيرات الشخصية ذات الصلة. وستساعدنا هذه المعلومات في فهم طبيعة العينة ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة، كما سُمّح لنا التعرف على الخصائص التي قد تُؤثر على آراء المبحوثين وتوجهاتهم تجاه المتغيرات الرئيسية للدراسة. أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة متغير الجنس

جدول رقم (11) يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار		
12,7	17	أنثى	الجنس
87,3	117	ذكر	
100,0	134	Total	

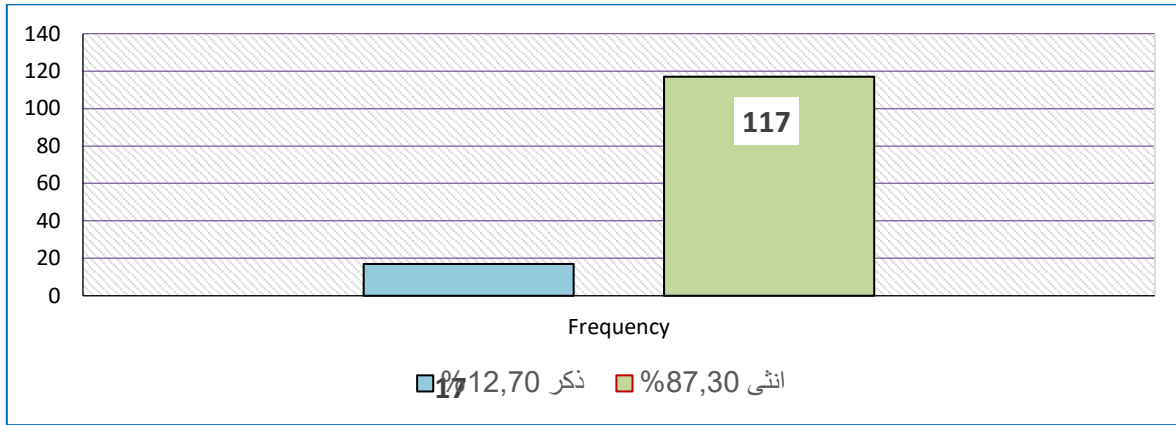
المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس. يتبين من الجدول أن:

- ذكور : بلغ عدد الذكور في العينة 117 فرداً، بنسبة 87.3% من إجمالي العينة.
- إناث : بلغ عدد الإناث في العينة 17 فرداً فقط، بنسبة 12.7% من إجمالي العينة.

أهمية مُتغير الجنس في الدراسة: تكمن أهمية جمع بيانات حول مُتغير الجنس في هذه الدراسة في إمكانية الكشف عن فروق محتملة بين رأي الذكور والإناث حول خدمات المتاجر الإلكترونية، مما يُساعد على فهم أعمق لسلوك واتجاهات المستهلكين وتقديم توصيات مُحددة لتحسين خدمات هذه المتاجر. فتحديد هذه الفروق، إن وُجدت، يُتيح للمتاجر الإلكترونية فرصة تصميم خدماتها التسويقية بشكل أكثر فاعلية لتلبية احتياجات وفئات عملائها بشكل أفضل.

الشكل رقم (2): تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: مخرجات برنامج Excel.2010

ثانياً: بالنسبة لمتغير العمر:

جدول رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	العمر
54,5	73	20 - 30 سنة
38,1	51	30 - 40 سنة
6,7	9	40 - 50 سنة
,7	1	أكبر من 50 سنة
100,0	134	Total

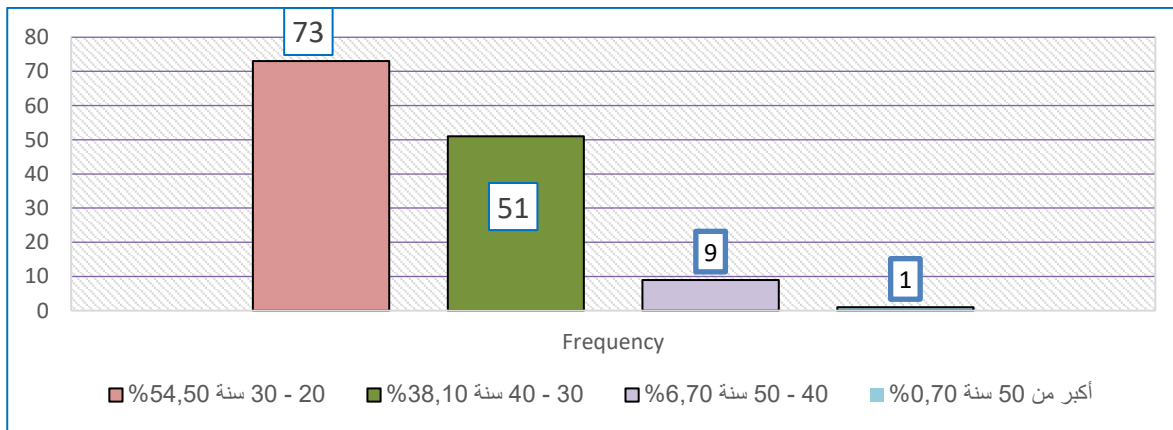
المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

يُبين الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لفئاتهم العمرية. يتضح من الجدول أن:

- الفئة العمرية (20-30 سنة): تُشكّل هذه الفئة النسبة الأكبر من العينة حيث بلغت نسبتها 54.5%.
- الفئة العمرية (30-40 سنة): تأتي هذه الفئة في المرتبة الثانية بنسبة 38.1% من إجمالي العينة.
- الفئة العمرية (40-50 سنة): تُمثّل هذه الفئة نسبة ضئيلة من العينة بلغت 6.7%.
- الفئة العمرية (أكبر من 50 سنة): تُعدّ هذه الفئة الأقل تمثيلاً في العينة حيث بلغت نسبتها 0.7% فقط.

أهمية مُتغير العمر في الدراسة: يُعد مُتغير العمر من المحددات الهامة لسلوك المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يُمكن أن تختلف أنماط التسوّق الإلكتروني ومستوى رضا الزبائن باختلاف الفئات العمرية. فمن المتوقع أن تكون الفئات الأصغر سناً أكثر ميلاً للتسوّق عبر الإنترنت واستخدام المتاجر الإلكترونية، كما قد تكون أكثر تطلباً من حيث جودة وتنوع الخدمات المقدمة. وبالتالي، فإن معرفة توزيع العينة وفقاً للعمر يُساعد على فهم خصائص الفئة المستهدفة من الدراسة ومدى تمثيلها لفئات عملاء المتاجر الإلكترونية. كما يُمكن أن يُساهم تحليل البيانات وفقاً للعمر في الكشف عن فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الزبائن بين الفئات العمرية المختلفة، مما يُساعد المتاجر الإلكترونية على تقديم خدمات أكثر تلبية لاحتياجات كل فئة عمرية على حدة.

الشكل رقم (3): يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel.2010

ثالثاً: بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (13): يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار		المستوى التعليمي
11,2	15	مستوى ثانوي	
88,1	118	مستوى جامعي	
,7	1	مستوى متوسط	
100,0	134	Total	

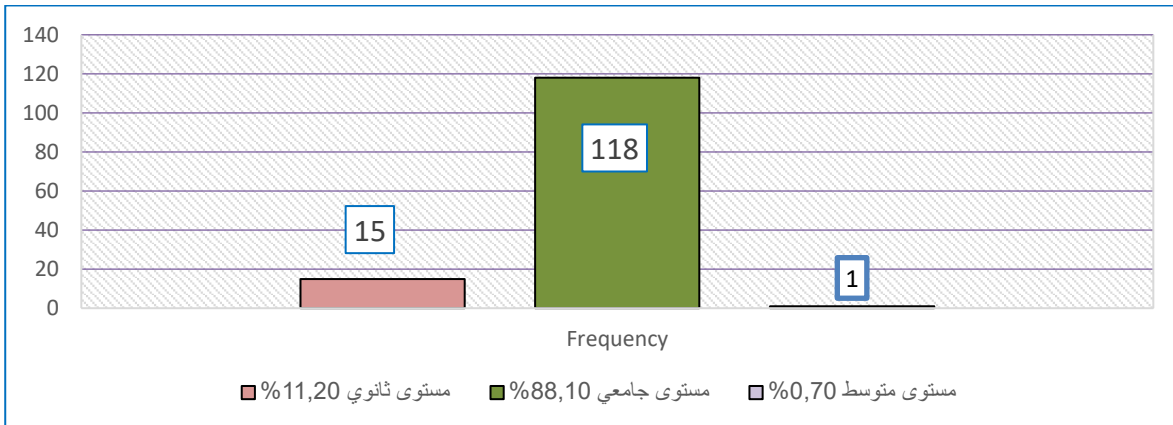
المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

يُظهر الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمستواهم التعليمي. يتبين من الجدول أن:

- الفئة ذات المستوى الجامعي: تُشكّل هذه الفئة النسبة الأكبر من العينة حيث بلغت نسبتها 88.1%.
- الفئة ذات المستوى الثانوي: تأتي هذه الفئة في المرتبة الثانية بنسبة 11.2% من إجمالي العينة.
- الفئة ذات المستوى المتوسط: تُمثّل هذه الفئة نسبة ضئيلة جداً من العينة بلغت 0.7% فقط.

أهمية مُتغير المؤهل العلمي في الدراسة: يُعدّ المستوى التعليمي من العوامل التي تُؤثر على مدى تقبّل وفهم المستهلكين للتكنولوجيا بما فيها التجارة الإلكترونية. فعادةً ما تكون الفئات ذات المستوى التعليمي الأعلى أكثر اطلاعاً على التقنيات الحديثة وأكثر ثقة في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني والتعامل مع المتاجر الإلكترونية بشكل عام. وبالتالي، فإن ارتفاع نسبة حاملي الشهادات الجامعية في عينة الدراسة يُشير إلى أن العينة تكون أكثر ميلاً للتسوّق عبر الإنترنت وأن آرائهم تجاه خدمات المتاجر الإلكترونية تختلف عن آراء الفئات ذات المستوى التعليمي الأقل. ويُمكن أن يُساهم تحليل البيانات وفقاً للمُستوى التعليمي في الكشف عن فروق في سلوك واتجاهات المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية، مما يُتيح للمتاجر الإلكترونية فرصة أفضل لفهم وتلبية احتياجات فئات عملائها بشكل أكثر فاعلية.

الشكل رقم (4): يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: برنامج Excel.2010

رابعاً: بالنسبة لمتغير الوظيفة المشغولة:

جدول رقم (14): يبين توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

النسبة %	التكرار		
29,1	39	جامعي طالب	الوظيفة المشغولة
1,5	2	متقاعد	
22,4	30	حرة مهنة	
47,0	63	موظف	
100,0	134	Total	

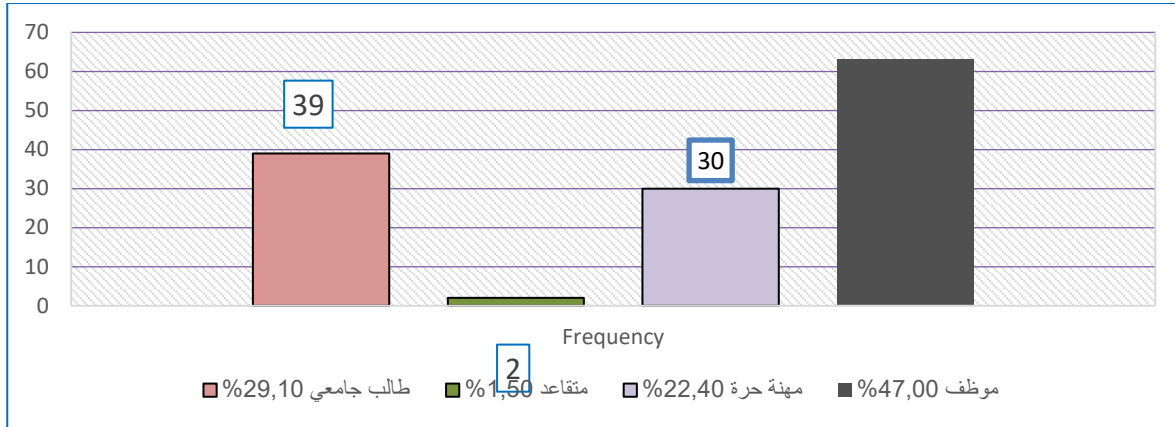
المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

يُبين الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لنوع وظائفهم. يتضح من الجدول أن:

- الموظفون : تُشكّل هذه الفئة النسبة الأكبر من العينة حيث بلغت نسبتها 47.0%.
- الطلبة الجامعيون : تأتي هذه الفئة في المرتبة الثانية بنسبة 29.1% من إجمالي العينة.
- أصحاب المهن الحرة : تُمثّل هذه الفئة نسبة لا بأس بها من العينة بلغت 22.4%.
- المتقاعدون : تُعدّ هذه الفئة الأقل تمثيلاً في العينة حيث بلغت نسبتها 1.5% فقط.

أهمية مُتغير الوظيفة المشغولة في الدراسة: ترتبط الوظيفة المشغولة بشكل وثيق بالوضع المالي و نمط الحياة، مما يُؤثر على سلوك المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية. فعلى سبيل المثال، تكون الفئات العاملة (الموظفون وأصحاب المهن الحرة) أكثر ميلاً للتسوّق عبر الإنترنت بسبب ضيق الوقت ورغبتهم في توفير الجهد. بينما قد تكون الفئات الأخرى مثل الطلبة أقل إنفاقاً عبر الإنترنت نظراً لإمكانياتهم المادية المحدودة. وبالتالي، فإن تحليل بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة المشغولة يُساعد على فهم خصائص الفئات المختلفة من المستهلكين وتحديد الفروق في سلوكهم وتفضيلاتهم عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية.

الشكل رقم (5): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: برنامج Excel.2010

خامسا: بالنسبة لمتغير الدخل الشهري

جدول رقم (15): يبين توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة %	التكرار	الدخل الشهري
34,3	46	أقل من 20000 دج
29,9	40	20000 دج - 50000 دج
18,7	25	50000 دج - 70000 دج
17,2	23	أكثر من 70000 دج
100,0	134	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

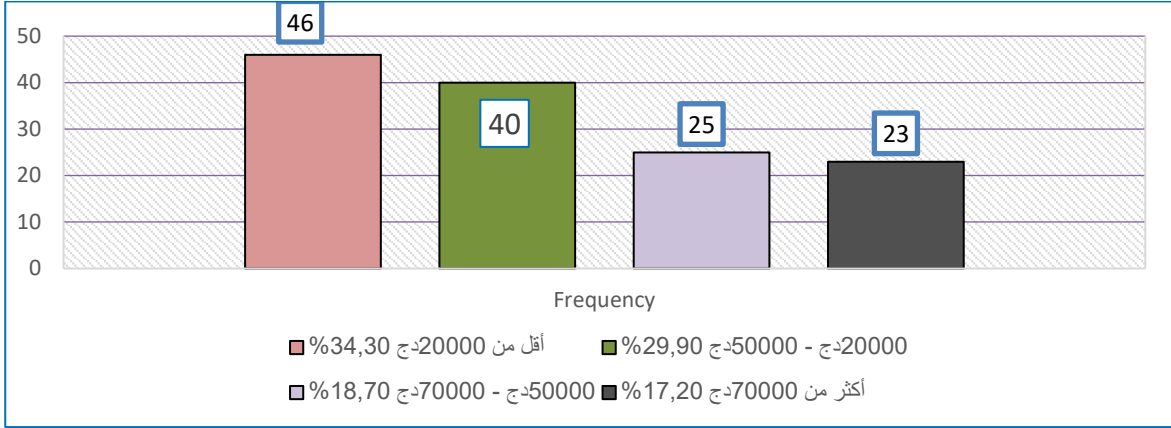
يُبين الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لفئات دخلهم الشهري. ويتضح من الجدول أن:

- الفئة ذات الدخل (أقل من 20000 دج): تُشكّل هذه الفئة النسبة الأكبر من العينة بنسبة 34.3%.
- الفئة ذات الدخل (20000 دج - 50000 دج): تأتي هذه الفئة في المرتبة الثانية بنسبة 29.9% من إجمالي العينة.
- الفئة ذات الدخل (50000 دج - 70000 دج): (تُمثّل هذه الفئة نسبة 18.7% من إجمالي العينة).
- الفئة ذات الدخل (أكثر من 70000 دج): (تُعَدّ هذه الفئة ذات تمثيل جيد حيث بلغت نسبتها 17.2% من إجمالي العينة).

أهمية مُتغير الدخل الشهري في الدراسة: يُعَدّ الدخل الشهري من العوامل المؤثرة بشكل مُباشر على القدرة الشرائية للمستهلكين، وبالتالي يُؤثر على سلوكهم في مجال التجارة الإلكترونية، وتكون الفئات ذات الدخل المرتفع

أكثر ميلاً للتسوق عبر الإنترنت وشراء منتجات وخدمات ذات أسعار مرتفعة. بينما تُولي الفئات ذات الدخل المنخفض أهمية أكبر للعروض والتخفيضات عند الشراء عبر الإنترنت.

الشكل رقم (6): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: برنامج Excel.2010

سادسا: بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع موقع (AliExpress & Jumia)

جدول رقم (16): توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع موقع:

(AliExpress & Jumia)

النسبة %	التكرار	مدة التعامل مع موقع
21,6	29	سنة من أقل
,7	1	سنوات 10 من أكثر
58,2	78	سنوات 5 إلى 2 من
19,4	26	سنوات 10 إلى 6 من
100,0	134	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

يُبين الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمدة تعاملهم مع موقعي AliExpress & Jumia. يتضح من الجدول أن:

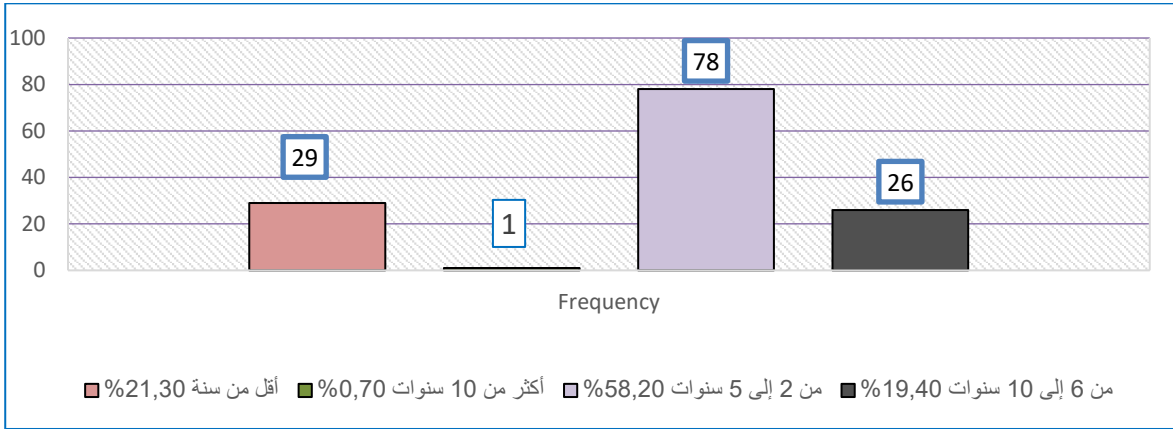
- الفئة ذات المدة (من 2 إلى 5 سنوات): تُشكّل هذه الفئة النسبة الأكبر من العينة حيث بلغت نسبتها 58.2%، وهو ما يعكس وجود نسبة كبيرة من المستخدمين ذوي الخبرة المتوسطة مع الموقعين.
- الفئة ذات المدة (أقل من سنة): تأتي هذه الفئة في المرتبة الثانية بنسبة 21.6%، وهو ما يُشير إلى وجود إقبال ملحوظ من مستخدمين جدد على التعامل مع AliExpress & Jumia.

- الفئة ذات المدة (من 6 إلى 10 سنوات): تُمثّل هذه الفئة نسبة لا بأس بها من العينة بلغت 19.4%، وهي فئة تُمثّل المستخدمين ذوي الخبرة الطويلة مع الموقعين.
- الفئة ذات المدة (أكثر من 10 سنوات): تُعدّ هذه الفئة الأقل تمثيلاً في العينة حيث بلغت نسبتها 0.7% فقط.

أهمية مُتغير "مدة التعامل" في الدراسة: يُعدّ مُتغير "مدة التعامل مع موقع AliExpress & Jumia" مُهمًا في هذه الدراسة كونه يُعكس مستوى خبرة المستخدمين بخدمات الموقعين ومدى ولائهم لهما. فمن المتوقع أن تختلف آراء وتقييمات المستخدمين لخدمات الموقعين باختلاف مدة تعاملهم. فقد يكون للمستخدمين الجدد انطباعات وتوقعات مختلفة عن أولئك الذين يتعاملون مع الموقعين لفترة طويلة.

الشكل رقم (7): تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع موقع:

(AliExpress & Jumia)



المصدر: برنامج Excel.2010

سابعاً: بالنسبة لمتغير عدد المرات التي تقوم فيها بالشراء من موقع (AliExpress & Jumia) في السنة

جدول رقم (17): يبين توزيع افراد العينة حسب عدد المرات التي تقوم فيها بالشراء من موقع

(AliExpress & Jumia) في السنة.

النسبة %	التكرار	توزيع افراد العينة حسب عدد المرات التي تقوم فيها بالشراء من موقع (AliExpress & Jumia) في السنة
26,9	36	مرات 1 - 5
15,7	21	مرات 5 - 10
57,5	77	مرات 10 من أكثر
100,0	134	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

شير الجدول إلى توزيع أفراد العينة بناءً على عدد المرات التي يقومون فيها بالشراء من موقع AliExpress و Jumia في السنة. وفقاً للبيانات نجد :

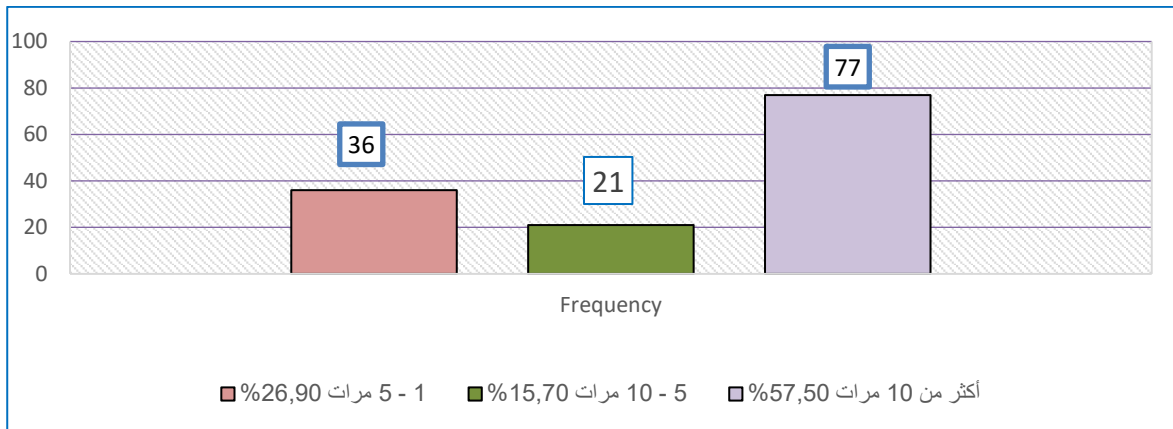
- 36 فرداً، أي 26.9% من العينة، يقومون بالشراء من هذه المواقع بين 1 إلى 5 مرات في السنة.
- 21 فرداً، أي 15.7% من العينة، يقومون بالشراء بين 5 إلى 10 مرات في السنة.
- 77 فرداً، أي 57.5% من العينة، يقومون بالشراء أكثر من 10 مرات في السنة.

توضح البيانات أن الأغلبية من أفراد العينة (57.5%) يقومون بالشراء من هذه المواقع بشكل متكرر جداً، أي أكثر من 10 مرات في السنة. يشير ذلك إلى أن هؤلاء الأفراد لديهم مستوى عالٍ من الاعتماد على هذه المتاجر الإلكترونية ويعتبرونها مصدراً رئيسياً لاحتياجاتهم الشرائية. المجموعة التي تقوم بالشراء بين 1 إلى 5 مرات تمثل نسبة كبيرة أيضاً (26.9%)، مما يعني أن هناك اهتماماً بالشراء من هذه المواقع، لكن ليس بشكل مفرط. النسبة الأقل هم الذين يشتررون بين 5 إلى 10 مرات في السنة (15.7%)، وهي نسبة مقبولة أيضاً مقارنة إلى بقية الفئات.

أهمية المتغير في الدراسة:

يُعدّ متغير "عدد مرات الشراء" مُهمّاً في هذه الدراسة لأنه يُساعد على فهم مدى اعتماد المستهلكين على AliExpress & Jumia في تلبية احتياجاتهم الشرائية، كما أن تحليل بيانات رضا الزبائن وفقاً لهذا المتغير يُساعد في الكشف عن فروق مُهمة بين الفئات المختلفة من حيث تكرار الشراء (مثلاً: يكون العملاء الذين يشتررون بشكل متكرر أكثر رضا عن خدمات الموقعين من غيرهم).

الشكل رقم (8): التوزيع البياني لعدد مرات الشراء السنوية من موقعي AliExpress و Jumia بين أفراد عينة الدراسة.



المصدر: برنامج Excel.2010

ثامنا: ما هي البطاقة التي تستخدمها في الشراء من موقع AliExpress & Jumia ؟

جدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب البطاقة التي تستخدم في الشراء من موقع:

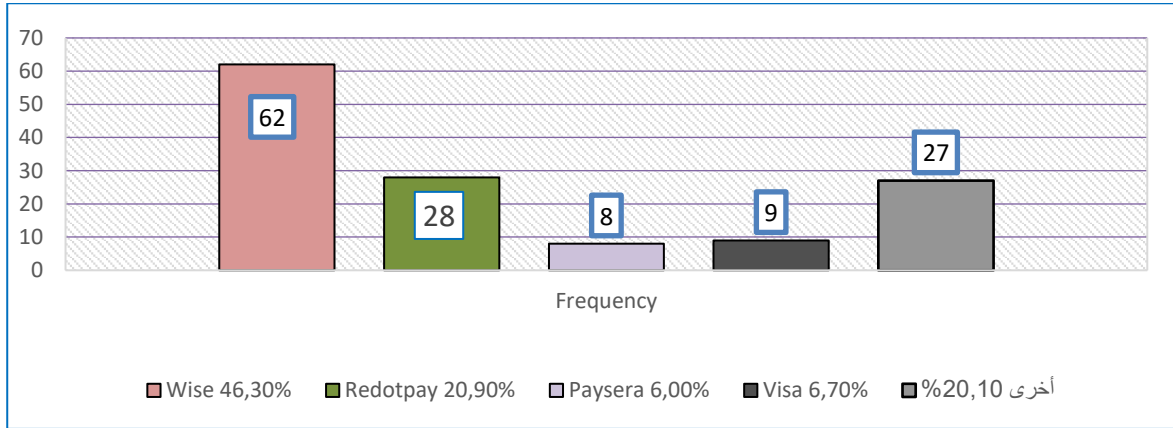
AliExpress & Jumia

النسبة %	التكرار	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب البطاقة التي تستخدم في الشراء من موقع AliExpress & Jumia
46.3%	62	Wise
20.9%	28	Redotpay
6.0%	8	Paysera
6.7%	9	Visa
20.1%	27	أخرى
100%	134	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V 28

تُظهر النتائج أن بطاقتي Wise و Redotpay هما الأكثر استخدامًا بين المشاركين، حيث تُشكّلان معاً أكثر من ثلثي إجمالي البطاقات المستخدمة (67.2%). يعكس هذا التوجه ميلاً لدى المستهلكين نحو استخدام حلول الدفع الرقمي التي تقدمها منصات معينة قد توفر مزايا مثل الأمان، الرسوم المخفضة، أو السرعة في المعاملات. وبالرغم من هيمنة Wise و Redotpay ، إلا أن هناك تنوع ملحوظ في خيارات الدفع الأخرى التي يستخدمها المستجيبين، مما يُشير إلى مرونة AliExpress & Jumia في توفير خيارات دفع مُتعددة تُناسب فئات مُختلفة من المستهلكين.

الشكل رقم (9): التوزيع البياني للبطاقة المستخدمة في الشراء موقع
AliExpress و Jumia بين أفراد عينة الدراسة.



المصدر: برنامج Excel.2010

الاستنتاج عام : يتضح من تحليل الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة أن العينة تتسم بهيمنة الذكور، مع تركيز على الفئات الشابة والمتعلمة، حيث تُشكل الفئات العمرية (20-40 سنة) وحاملي الشهادات الجامعية النسبة الأكبر من المستجيبين. وبالرغم من وجود تنوع في الوظائف المشغولة، إلا أن فئة "الموظفين" تُهيمن على العينة، يليها "الطلبة الجامعيون" و "أصحاب المهن الحرة". كما يُلاحظ تفاوت في مستويات الدخل، مع وجود نسبة لا بأس بها من الفئات ذات الدخل المرتفع. وتُشير البيانات إلى أن أفراد العينة لديهم خبرة متوسطة إلى طويلة في التعامل مع AliExpress & Jumia ، مع وجود إقبال ملحوظ من المستخدمين الجدد. وتُظهر النتائج وجود نشاط شرائي ملحوظ من قبل المستجيبين على AliExpress & Jumia ، حيث يقوم أكثر من نصفهم بالشراء أكثر من 10 مرات في السنة. و بالنسبة لخيارات الدفع، تُهيمن بطاقتي Wise و Redotpay ، مع وجود تنوع ملحوظ في خيارات الدفع الأخرى، وتُشير جميع هذه النتائج إلى أن العينة تُمثل بشكل عام شريحة من المستهلكين النشطين في مجال التجارة الإلكترونية، وأنهم يُفضلون بشكل خاص التعامل مع AliExpress & Jumia.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

بعد استعراض خصائص عينة الدراسة، ننتقل في هذا المطلب إلى التعمق في تحليل بيانات المستجيبين تجاه متغيرات الدراسة الرئيسية والمتمثلة في "خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة" و "رضا الزبون". وسيتم عرض وتحليل هذه

البيانات باستخدام الجداول الإحصائية والأشكال البيانية المناسبة، وذلك بهدف تحديد المستوى الوصفي لكل من المتغيرين ومدى ارتباطهما ببعضهما البعض في ضوء الفرضيات الدراسة. وسيُساعد هذا التحليل في فهم طبيعة العلاقة بين خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة و رضا الزبائن وتحديد العوامل التي تُساهم في تعزيز هذا الرضا. كما ستم مناقشة النتائج وتدوين الملاحظات الهامة المستخلصة من استجابات المستجوبين حول مستوى توفر وتطبيق المتغيرات المدروسة في الواقع العملي..

أولاً: رؤية المُستجيبين حول خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المُقدمة من موقع (AliExpress & Jumia)

في هذا الجزء سنركز على تحليل تصورات و تقييمات المُستجيبين لخدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة التي يُقدمها كل من AliExpress & Jumia. وسيتم استعراض أبعاد هذه الخدمات بشكل مُفصل، وذلك من خلال عرض البيانات التي تم جمعها من الإِستبيان وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية المناسبة كالتوسطات الحسابية والمقاييس التشتت. وسيُساعد هذا التحليل في رسم صورة واضحة حول نقاط القوة والضعف في خدمات AliExpress & Jumia من وجهة نظر المُستجيبين.

01: بالنسبة لـ البعد الاول : بعد سهولة الإِستخدام

الهدف من هذا البعد :قياس مدى سهولة استخدام مواقع AliExpress و Jumia من حيث التسجيل، التعامل مع الموقع، والوصول إلى الخدمات والدعم. وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالية:
جدول رقم (19) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: البعد الأول: بعد سهولة الإِستخدام

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
01	من السهل التسجيل وإنشاء حساب في موقع AliExpress & Jumia	4,39	0,636	87,76	موافقة عالية جدا
02	سهولة الحصول على كافة الخدمات التي يقدمها موقع AliExpress & Jumia	4,11	0,711	82,24	موافقة عالية
03	أجد سهولة في الوصول إلى معلومات الإتصال والدعم من خلال موقع AliExpress & Jumia	3,98	0,854	79,55	موافقة عالية

04	التعامل مع موقع AliExpress & Jumia لا يتطلب مهارة كبيرة.	4,17	0,781	83,43	02	موافقة عالية
	الدرجة الكلية	4,16231	0,515053	83,25		بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما						
المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعاً ما	موافق	موافق بشدة	
الأوزان	1	2	3	4	5	
طول الفئة*	[1.80 – 1]	[2.60 – 1.81]	[2.61–3.40–]	[4.20–3.41]	[5 – 4.21]	
دلالات الفئات	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جداً	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

التعليق على الجدول أعلاه: بناءً على البيانات الواردة في الجدول، يمكن تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد كما يلي

1. العبارة الأولى: [من السهل التسجيل وإنشاء حساب في موقع AliExpress & Jumia]. حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي (4.39) وأقل انحراف معياري (0.636)، مما يشير إلى أن عملية التسجيل وإنشاء الحساب تُعتبر سهلة جداً من قبل أغلب أفراد العينة. الاتجاه العام لهذه العبارة هو "موافقة عالية جداً"، مما يعني أن المستخدمين يجدون عملية التسجيل مريحة وسلسة.

2. العبارة الرابعة: [التعامل مع موقع AliExpress & Jumia لا يتطلب مهارة كبيرة]. بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.17 مع انحراف معياري قدره 0.781، مما يعكس أن أغلبية المستخدمين يجدون التعامل مع الموقع سهلاً، حتى لو لم يكونوا متمكنين في المهارات التقنية. الاتجاه العام لهذه العبارة هو "موافقة عالية"، مما يدل على أن الموقعين يوفرون واجهة مستخدم سهلة الاستخدام.

3. العبارة الثانية: [سهولة الحصول على كافة الخدمات التي يقدمها موقع AliExpress & Jumia]. حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 4.11 مع انحراف معياري 0.711، مما يشير إلى أن المستخدمين يوافقون بشكل عام على أن الخدمات المتاحة على الموقع يمكن الوصول إليها بسهولة. الاتجاه العام لهذه العبارة هو "موافقة عالية"، مما يعني أن المواقع توفر تجربة مستخدم مريحة في الحصول على الخدمات.

4. العبارة الثالثة: [أجد سهولة في الوصول إلى معلومات الاتصال والدعم من خلال موقع AliExpress & Jumia]. هذه العبارة حصلت على أقل متوسط حسابي (3.98) مع انحراف معياري أعلى نسبياً (0.854)، مما يعكس أن بعض المستخدمين قد يواجهون بعض الصعوبات في العثور على معلومات الاتصال والدعم. الاتجاه العام لهذه العبارة هو "موافقة متوسطة"، مما يشير إلى وجود فرصة لتحسين واجهة المستخدم فيما يخص الوصول إلى الدعم.

الاستنتاج العام للبعد: الدرجة الكلية لهذا البعد بلغت 4.16231، مع انحراف معياري قدره 0.515053، والأهمية النسبية 83.25%، مما يضع التقييم العام لهذا البعد في مستوى "موافقة عالية". هذا يشير إلى أن مستخدمي AliExpress و Jumia يجدون بشكل عام أن الموقعين سهلين في الاستخدام. وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن مواقع AliExpress و Jumia تقدم تجربة استخدام مريحة للمستخدمين، خاصة في ما يتعلق بالتسجيل وإنشاء الحسابات والوصول إلى الخدمات، ومع ذلك قد تحتاج هذه المواقع إلى تحسينات في سهولة الوصول إلى معلومات الدعم والاتصال لتعزيز رضا المستخدمين بشكل أكبر.

02: بالنسبة لـ البعد الثاني : بعد الأمان والسرية

الهدف من هذا البعد : يهدف هذا البعد إلى قياس مدى شعور المستجيبين بالأمان والثقة في AliExpress و Jumia & فيما يتعلق بخصوصية معلوماتهم و أمان تعاملاتهم المالية. ويُظهر الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد.

جدول رقم (20) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: البعد الثاني: بعد الأمان والسرية

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
02	يضمن لي موقع AliExpress & Jumia سرية معاملاتي الإلكترونية.	4,10	0,797	82,09	موافقة عالية
01	أشعر بالأمان على جميع الخدمات والمعلومات في موقع AliExpress & Jumia	4,09	0,888	81,79	موافقة عالية
03	أثق بأن موقع AliExpress & Jumia لا يسبب إستخدام معلوماتي الشخصية.	3,90	0,892	78,06	موافقة عالية
	الدرجة الكلية	4,09	0,888	81,79	بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما					
المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعاً ما	موافق	موافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5
طول الفئة*	[1.80 – 1]	[2.60 – 1.81]	[2.61–3.40-]	[4.20–3.41]	[5 – 4.21]
دلالات الفئات	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جداً

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

التعليق على الجدول أعلاه: بناءً على البيانات الواردة في الجدول، يمكن تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد كمايلي

بشكل عام: حصل البُعد "الأمان والسرية" على موافقة عالية من قِبل المستجيبين، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبعد (4.09). وهذا يُشير إلى أن المستجيبين يشعرون بمستوى جيد من الأمان والثقة عند استخدام AliExpress & Jumia.

1. العبارة الثانية: "يضمن لي موقع AliExpress & Jumia سرية معاملاتي الإلكترونية": حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي (4.10)، مما يُشير إلى ثقة المُستجيبين في قدرة AliExpress & Jumia على حماية معاملاتهم المالية من الاختراق أو الاحتيال. الاتجاه العام لهذه العبارة هو "موافقة عالية"، مما يعكس شعورهم بالثقة في الموقعين.

2. العبارة الثانية: "أشعر بالأمان على جميع الخدمات والمعلومات في موقع AliExpress & Jumia": حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قريب من العبارة السابقة (4.09)، مما يُشير إلى شعور المُستجيبين بالأمان بشكل عام عند استخدام مختلف خدمات ومشاركة معلوماتهم على AliExpress & Jumia. والاتجاه العام لهذه العبارة هو "موافقة عالية"، مما يُظهر أن الموقعين يُوفران بيئة آمنة بشكل عام.

3. العبارة الثانية: "أثق بأن موقع AliExpress & Jumia لا يسيء استخدام معلوماتي الشخصية": حصلت هذه العبارة على أقل متوسط حسابي (3.90)، وإن كان لا يزال ضمن نطاق الموافقة العالية. الاتجاه العام لهذه العبارة هو "موافقة عالية"، مما يُشير إلى أن المستجيبين يُظهرون ثقة في AliExpress & Jumia فيما يتعلق باستخدام معلوماتهم الشخصية.

الاستنتاج العام للبعد: الدرجة الكلية لهذا البعد بلغت 4.09، مع انحراف معياري قدره 0.888، والأهمية النسبية 81.79%، مما يضع التقييم العام لهذا البعد في مستوى "موافقة عالية". هذا يشير إلى أن مستخدمي AliExpress و Jumia يثقون في الموقعين ويشعرون بالأمان عند التعامل معهم.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن مواقع AliExpress و Jumia تتمتع بمستوى جيد من الأمان والسرية من وجهة نظر المستجيبين. ومع ذلك، يُنصح الموقعين بمواصلة جهودهم في تعزيز الأمان وحماية خصوصية المستخدمين، وذلك من خلال تطبيق أحدث التقنيات في مجال أمن المعلومات والحفاظ على شفافية سياسات الخصوصية.

03: بالنسبة لـ البعد الثالث: تصميم الموقع الإلكتروني

الهدف من هذا البعد: يهدف هذا البعد إلى قياس مدى رضا المستجيبين عن تصميم موقعي AliExpress & Jumia من حيث سهولة الوصول إلى الأقسام المختلفة، جودة عرض المنتجات، والجاذبية العامة للموقع، ويُظهر الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد.

جدول رقم (21) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: البعد الثالث: تصميم الموقع الإلكتروني

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
02	أجد سهولة في الوصول إلى أقسام الموقع المختلفة: (مثل الفئات، العروض، خدمة العملاء)؟	4,11	0,742	82,24	موافقة عالية
03	يقدم الموقع AliExpress & Jumia صور ذات جودة ممتازة في عرض المنتجات.	3,96	0,929	79,25	موافقة عالية
01	يتميز موقع AliExpress & Jumia بالجاذبية في التصميم.	3,93	0,828	78,51	موافقة عالية
	الدرجة الكلية	4,00000	0,690066	80,00	بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما					
المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعاً ما	موافق	موافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5
طول الفئة*	[1.80 – 1]	[2.60 – 1.81]	[2.61–3.40–]	[4.20–3.41]	[5 – 4.21]
دلالات الفئات	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جداً

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

التعليق على الجدول أعلاه: بناءً على البيانات الواردة في الجدول، يمكن تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد كمايلي: نجد انه حصل البُعد "تصميم الموقع الإلكتروني" على موافقة عالية من قبل المستجيبين، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبُعد (4.00) وهذا يُشير إلى رضا عام عن تصميم الموقعين من حيث السهولة والجودة والجاذبية.

1. " العبارة الثانية: أجد سهولة في الوصول إلى أقسام الموقع المختلفة: (مثل الفئات، العروض، خدمة العملاء)؟": حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي(4.11) ، مما يُشير إلى أن المستجيبين لا يواجهون صعوبات في التنقل بين أقسام الموقع و الوصول إلى المعلومات التي يبحثون عنها. الاتجاه العام لهذه العبارة هو "موافقة عالية" ، مما يعكس سهولة التنقل داخل الموقعين.

2. " العبارة الثالثة: يقدم الموقع AliExpress & Jumia صور ذات جودة ممتازة في عرض المنتجات ":.حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (3.96) ، مما يُشير إلى رضا عام عن جودة عرض

المنتجات على **AliExpress & Jumia** الاتجاه العام لهذه العبارة هو "موافقة عالية" ، مما يُظهر أن الموقعين يُقدّمان صورًا ذات جودة جيدة لعرض منتجاتهم.

3. " العبارة الاولى: يتميز موقع **AliExpress & Jumia** بالجاذبية في التصميم ":.حصلت هذه العبارة

على أقل متوسط حسابي (3.93) ، وإن كان لا يزال ضمن نطاق الموافقة العالية. الاتجاه العام لهذه العبارة هو "موافقة عالية"، مما يُشير إلى أن المستخدمين يجدون تصميم الموقعين جذابًا بشكل عام.

الاستنتاج العام للبعد: الدرجة الكلية لهذا البعد بلغت 4.00، مع انحراف معياري قدره 0.690066، والأهمية النسبية 80.00%، مما يضع التقييم العام لهذا البعد في مستوى "موافقة عالية". هذا يشير إلى أن مستخدمي **AliExpress** و **Jumia** راضون بشكل عام عن تصميم الموقعين من حيث سهولة الاستخدام، جودة عرض المنتجات، والجاذبية العامة. وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن مواقع **AliExpress** و **Jumia** تتمتع بتصميم جيد من وجهة نظر المستخدمين. ومع ذلك، يُمكن دائمًا العمل على تحسين تجربة المستخدم من خلال إجراء تحديثات دورية على تصميم الموقع والتركيز على جعل التنقل أكثر سلاسة وعرض المنتجات أكثر جاذبية.

04: بالنسبة لـ البعد الرابع : مصداقية المعلومات

الهدف من هذا البعد: يهدف هذا البعد إلى قياس مدى ثقة المستخدمين في دقة وصحة المعلومات المقدمة من **AliExpress & Jumia**، وخاصة فيما يتعلق بأسعار المنتجات، تفاصيل الشحن، سياسة الإرجاع، والعروض الترويجية. ويُظهر الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد.

جدول رقم (22) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: البعد الرابع: مصداقية المعلومات

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	الاتجاه العام
04	يقدم موقع AliExpress & Jumia معلومات صادقة حول أوقات وتفاصيل العروض الترويجية المحدودة (مثل التخفيضات الموسمية أو العروض اليومية)؟	4,07	0,898	81,49	01	موافقة عالية
03	هناك صدق في المعلومات المقدمة من الموقع حول سياسة الإرجاع والإستبدال	3,97	0,840	79,40	02	موافقة عالية
01	يعرض موقع AliExpress & Jumia معلومات مفصلة وصحيحة حول الخدمة المقدمة (كالسعر والوصف وطريقة الشحن ...) الخ	3,87	0,848	77,31	03	موافقة عالية

02	أجد مصداقية في المعلومات المتعلقة بالعروض والخصومات ويتم تطبيقها بشكل صحيح عند الشراء من موقع AliExpress & Jumia	3,86	0,851	77,16	04	موافقة عالية
	الدرجة الكلية	3,94216	0,675786	78,84		بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما						
المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق بشدة	
الأوزان	1	2	3	4	5	
طول الفئة*	[1.80 – 1]	[2.60 – 1.81]	[2.61–3.40–]	[4.20–3.41]	[5 – 4.21]	
دلالات الفئات	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

التعليق على الجدول أعلاه: بناءً على البيانات الواردة في الجدول، يمكن تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد كمايلي: نجد انه حصل البُعد "مصداقية المعلومات" على موافقة عالية من قِبل المستجيبين، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبُعد (3.94) وهذا يُشير إلى أن المستجيبين يثقون بشكل عام في المعلومات المقدمة من AliExpress & Jumia.

1. العبارة الرابعة " يقدم موقع AliExpress & Jumia معلومات صادقة حول أوقات وتفاصيل العروض الترويجية المحدودة (مثل التخفيضات الموسمية أو العروض اليومية)؟": حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي (4.07) ، مما يُشير إلى أن المستجيبين يجدون معلومات AliExpress & Jumia حول العروض الترويجية صادقة و دقيقة. الاتجاه العام لهذه العبارة هو "موافقة عالية" ، مما يعكس ثقة المستجيبين في مصداقية الموقعين فيما يتعلق بالعروض الترويجية.

2. العبارة الثالثة " هناك صدق في المعلومات المقدمة من الموقع حول سياسة الإرجاع والإستبدال ": حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (3.97) ، مما يُشير إلى أن المستجيبين يثقون في معلومات AliExpress & Jumia حول سياسة الإرجاع. الاتجاه العام لهذه العبارة هو "موافقة عالية" ، مما يعكس ثقة المستجيبين في شفافية الموقعين فيما يتعلق بسياسة الإرجاع.

3. العبارة الاولى " يعرض موقع AliExpress & Jumia معلومات مفصلة وصحيحة حول الخدمة المقدمة (كالسعر والوصف وطريقة الشحن) ... إلخ" و العبارة الثانية "أجد مصداقية في المعلومات المتعلقة بالعروض والخصومات ويتم تطبيقها بشكل صحيح عند الشراء من موقع AliExpress & Jumia" حصلت هاتين العبارتين على متوسطات حسابية (3.87) و (3.86) على التوالي، و إن كانت لا تزال ضمن نطاق

الموافقة العالية. الاتجاه العام لكلا العبارتين هو "موافقة عالية"، مما يُشير إلى أن المستجيبين يجدون المعلومات التي يُقدمها AliExpress & Jumia حول المنتجات و الخدمات و العروض دقيقة و صادقة. الاستنتاج العام للبعد: الدرجة الكلية لهذا البعد بلغت 3.94، مع انحراف معياري قدره 0.675786، والأهمية النسبية 78.84%، مما يضع التقييم العام لهذا البعد في مستوى "موافقة عالية". هذا يشير إلى أن مستخدمي AliExpress و Jumia يثقون في المعلومات التي يُقدمها الموقعين بشكل عام. و بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن مواقع AliExpress و Jumia تتمتع بمستوى جيد من مصداقية المعلومات من وجهة نظر المستجيبين. و مع ذلك، يُصحح الموقعين بمواصلة جهودهم في ضمان دقة و تحديث المعلومات المقدمة للمستخدمين، خاصةً فيما يتعلق بأسعار المنتجات و تفاصيل الشحن و العروض الترويجية و سياسة الإرجاع.

05: بالنسبة لـ البعد الخامس : خدمة العملاء

الهدف من هذا البعد: يهدف هذا البعد إلى قياس مدى رضا المستجيبين عن خدمة العملاء المقدمة من AliExpress & Jumia، وخاصة من حيث سهولة الوصول إليهم، دقة ووضوح المعلومات التي يقدمونها، و جهودهم في حل مشاكل العملاء. و يُظهر الجدول التالي نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد.

جدول رقم (23) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: البعد الخامس: خدمة العملاء

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
03	أشعر بأن فريق خدمة العملاء يبذل جهداً لحل مشاكلي	3,84	0,869	76,72	موافقة عالية
02	المعلومات المقدمة من فريق خدمة العملاء في موقع AliExpress & Jumia دقيقة وواضحة.	3,81	0,827	76,12	موافقة عالية
01	من السهل علي الوصول إلى فريق خدمة العملاء والتواصل معهم في موقع AliExpress & Jumia	3,81	0,967	76,27	موافقة عالية
الدرجة الكلية		3,81841	0,768659	76,37	بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما					
المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعاً ما	موافق	موافق بشدة

الأوزان	1	2	3	4	5
طول الفئة*	[1.80 – 1]	[2.60 – 1.81]	[2.61–3.40-]	[4.20–3.41]	[5 – 4.21]
دلالات الفئات	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

التعليق على الجدول أعلاه: بناءً على البيانات الواردة في الجدول، يمكن تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد كمايلي: نجد انه حصل البُعد "خدمة العملاء" على موافقة عالية من قبل المستجيبين، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبُعد (3.81) من أصل 5. وهذا يُشير إلى رضا عام عن خدمة العملاء المقدمة من AliExpress & Jumia.

1. العبارة الثالثة " أشعر بأن فريق خدمة العملاء يبذل جهداً لحل مشاكلي ":حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي(3.84) ، مما يُشير إلى أن المستجيبين يشعرون بأن فريق خدمة العملاء في AliExpress & Jumia يبذل جهداً مُلفتاً لحل مشاكلهم و تلبية احتياجاتهم. الاتجاه العام لهذه العبارة هو "موافقة عالية" ، مما يعكس تقدير المستجيبين لجهود فريق خدمة العملاء.

2. العبارة الثانية " المعلومات المقدمة من فريق خدمة العملاء في موقع AliExpress & Jumia دقيقة وواضحة." و العبارة الاولى "من السهل علي الوصول إلى فريق خدمة العملاء والتواصل معهم في موقع AliExpress & Jumia":حصلت هاتين العبارتين على متوسط حسابي متساوي (3.81) ، و إن كانت العبارة الثالثة "من السهل علي الوصول... لها انحراف معياري أعلى من العبارة الثانية، مما يُشير إلى وجود بعض التباين في آراء المستجيبين حول سهولة الوصول إلى فريق خدمة العملاء. الاتجاه العام لكلا العبارتين هو "موافقة عالية" ، مما يُشير إلى أن المستجيبين يجدون المعلومات التي يُقدمها فريق خدمة العملاء دقيقة و واضحة و أنهم لا يواجهون صعوبات كبيرة في التواصل مع فريق خدمة العملاء.

الاستنتاج العام للبعد: الدرجة الكلية لهذا البعد بلغت 3.81، مع انحراف معياري قدره 0.768659، والأهمية النسبية 76.37%، مما يضع التقييم العام لهذا البعد في مستوى "موافقة عالية". هذا يشير إلى أن مستخدمي AliExpress و Jumia راضون بشكل عام عن خدمة العملاء التي يُقدمها الموقعين.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن مواقع AliExpress و Jumia تتمتع بمستوى جيد من خدمة العملاء من وجهة نظر المستجيبين. و مع ذلك، يُنصح الموقعين بمواصلة العمل على تحسين سهولة الوصول إلى فريق خدمة العملاء و تقديم الدعم بشكل أسرع و أكثر فاعلية. و يُمكن تحقيق ذلك من خلال توفير قنوات تواصل مُتعددة و فعالة مع العملاء مثل الدردشة المباشرة و البريد الإلكتروني.

ثانياً: قياس مستوى رضا الزبون عن AliExpress & Jumia

بعد تحليل رؤية المستجيبين حول خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من AliExpress & Jumia ، سنركز في هذا الجزء على قياس مستوى رضا الزبون بشكل عام. وسيتم تحليل إجابات المستجيبين على عبارات

المحور الثاني "رضا الزبون" من الإستهتبان، وذلك باستخدام مؤشرات إحصائية وصفية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وسيُساعد هذا التحليل في تحديد مدى رضا الزبائن عن تجربتهم الشرائية بشكل عام و العوامل التي تُؤثر على هذا الرضا.

جدول رقم (24) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: رضا الزبون

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الدرجة	الاتجاه العام
08	سأوصي الآخرين بإستخدام موقع AliExpress & Jumia	4,36	0,730	87,16	01	موافقة عالية جدا
06	كانت عملية الدفع سهلة ومن دون مشاكل خلال تسوقي في موقع AliExpress & Jumia	4,26	0,648	85,22	02	موافقة عالية
07	يلتزم موقع AliExpress & Jumia بالسرية التامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن.	4,26	0,745	85,22	03	موافقة عالية
04	أنا راض عن المعلومات الموجودة في موقع AliExpress & Jumia لإتسامها بالدقة والشفافية.	4,13	0,811	82,69	04	موافقة عالية
05	تساعدني الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل موقع AliExpress & Jumia في إختصار الوقت والجهد.	4,13	0,879	82,54	05	موافقة عالية
01	أنا راضٍ عن تجربتي في التسوق عبر موقع AliExpress & Jumia	4,10	0,740	81,97	06	موافقة عالية
02	أنا راضٍ عن جودة المنتجات التي أستلمها من موقع AliExpress & Jumia	4,03	0,745	80,60	07	موافقة عالية
03	أنا راضٍ عن كل شروط وإلتزامات موقع AliExpress & Jumia	3,95	0,769	78,96	08	موافقة عالية
09	سوف أستمر في إستخدام موقع AliExpress & Jumia	3,95	0,835	78,96	09	موافقة عالية
	الدرجة الكلية	4,12645	0,584913	82,53		بدرجة عالية

الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5

نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما

المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعاً ما	موافق	موافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5
طول الفئة*	[1.80 – 1]	[2.60 – 1.81]	[2.61–3.40–]	[4.20–3.41]	[5 – 4.21]
دلالات الفئات	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جداً

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

يوضح الجدول نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني "رضا الزبون". و بالنظر إلى المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، يُمكن تحليل مستوى رضا الزبون كما يلي:

بشكل عام: حصل محور "رضا الزبون" على موافقة عالية من قبل المستجيبين، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمحور (4.12). وهذا يُشير إلى أن مُستخدمي **AliExpress & Jumia** راضون بشكل عام عن تجربتهم الشرائية على هذه المنصات.

"سأوصي الآخرين باستخدام موقع **AliExpress & Jumia**" حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي (4.36)، مما يُشير إلى أن المستجيبين راضون عن تجربتهم لدرجة أنهم على استعداد لتوصية الآخرين باستخدام **AliExpress & Jumia**.

"كانت عملية الدفع سهلة و من دون مشاكل خلال تسوقي في موقع **AliExpress & Jumia** و يلتزم موقع **AliExpress & Jumia** بالسرية التامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن:" حصلت هاتين العبارتين على متوسط حسابي متساوي (4.26)، و إن كانت العبارة الثالثة "يلتزم موقع... لها انحراف معياري أعلى من العبارة الثانية.

"أنا راضٍ عن المعلومات الموجودة في موقع **AliExpress & Jumia** لإتسامها بالدقة و الشفافية." و "تساعدني الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل موقع **AliExpress & Jumia** في إختصار الوقت والجهد:" حصلت هاتين العبارتين على متوسط حسابي متساوي (4.13)، و إن كانت العبارة الخامسة "تساعدني... لها انحراف معياري أعلى من العبارة الرابعة.

"أنا راضٍ عن تجربتي في التسوق عبر موقع **AliExpress & Jumia** و "أنا راضٍ عن جودة المنتجات التي أستلمها من موقع **AliExpress & Jumia** و "أنا راضٍ عن كل شروط و التزامات موقع **AliExpress & Jumia** و "سوف أستمر في إستخدام موقع **AliExpress & Jumia**:" حصلت هذه العبارات على متوسطات حسابية تتراوح بين (4.10) و (3.95)، و جميعها ضمن نطاق الموافقة العالية.

الاستنتاج العام للمحور: تُشير هذه النتائج إلى أن مُستخدمي AliExpress & Jumia راضون بشكل عام عن تجربتهم الشرائية ، وأن سهولة الدفع و أمان المعلومات و دقة المعلومات و كفاءة الخدمات الإلكترونية من أهم العوامل التي تُساهم في تعزيز هذا الرضا.

ثالثاً: ترتيب مستويات توافر واستخدام متغيرات الدراسة

بعد التعرف على رؤية المستجيبين حول كل بُعد من أبعاد "خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة" و قياس مستوى رضاهم العام عن AliExpress & Jumia ، سنقوم في هذا القسم بترتيب هذه الأبعاد و المحاور وفقاً لمتوسطاتها الحسابية والتي تعكس مدى تقييم المستجيبين لها. وسيساعدنا هذا الترتيب في تحديد أكثر الجوانب التي تميزت بها AliExpress & Jumia من وجهة نظر المستجيبين، وكذلك الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من التحسين.

جدول رقم(25) ترتيب مستويات توافر واستخدام متغيرات الدراسة

الأبعاد	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	المتوسط ضمن المجال	مستوى تطبيق المتغير
سهولة الإستخدام	01	4,16231	0,515053	83,25	[4.20-3.41]	درجة عالية
الأمان والسرية	02	4,03234	0,753571	80,65	[4.20-3.41]	درجة عالية
تصميم الموقع الإلكتروني	03	4,00000	0,690066	80,00	[4.20-3.41]	درجة عالية
مصدقية المعلومات	04	3,94216	0,675786	78,84	[4.20-3.41]	درجة عالية
خدمة العملاء	05	3,81841	0,768659	76,37	[4.20-3.41]	درجة عالية
المحور الأول: المتغير المستقل (خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة)		3,99824	0,499392	79,96	[4.20-3.41]	درجة عالية
المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)		4,12645	0,584913	82,53	[4.20-3.41]	درجة عالية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

يوضح الجدول أعلاه ترتيب أبعاد "خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة" والمحاور، مستخدماً المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية كمؤشرات للتقييم.

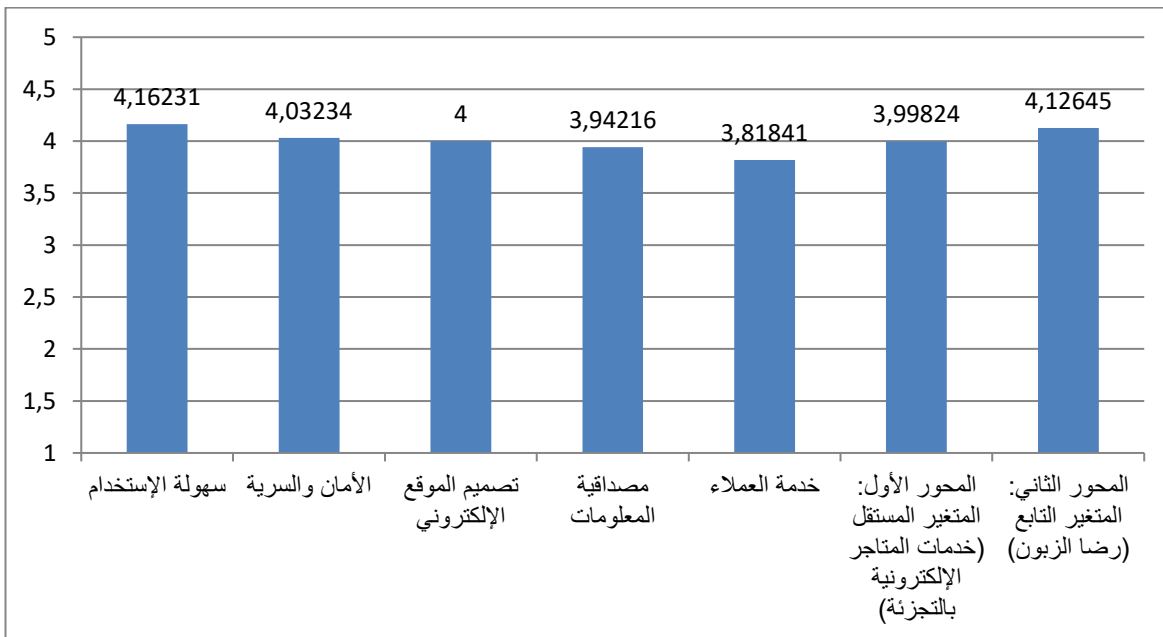
ومن خلال البيانات، يتبين أن AliExpress & Jumia يُقدّمان خدمات متاجر إلكترونية بالتجزئة ذات جودة مرتفعة بشكل عام. فقد حصلت جميع أبعاد الخدمات ، بالإضافة إلى المحور الأول "خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة" ، على تقييم "عالي" من قبل المستجيبين. ويُعزز ذلك ارتفاع المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لكل من الأبعاد والمحور.

وتُظهر النتائج أن أبرز نقاط القوة في خدمة AliExpress & Jumia هي سهولة الاستخدام والأمان والسرية. حيث حصل بُعد "سهولة الاستخدام" على أعلى متوسط حسابي (4,16231) ، مما يُشير إلى أن المستجيبين يجدون AliExpress & Jumia سهلة الاستخدام والتنقل. كذلك، حصل بُعد "الأمان والسرية" على ثاني أعلى متوسط حسابي (4,03234) ، مما يعكس ثقة المستجيبين في أمان وخصوصية الموقعين.

ومع هذا المستوى العالي من الرضا بشكل عام، يُمكن تحديد بعض الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من التحسين في خدمة AliExpress & Jumia. فقد حصل بُعد "خدمة العملاء" على أقل متوسط حسابي (3,81841)

، مما يُشير إلى أنه يُمكن تحسين كفاءة وفاعلية خدمة العملاء في AliExpress & Jumia. ويُؤكد تقييم "عالي" للمحور الثاني "رضا الزبون" (المتوسط الحسابي 4,12645) أن المستجيبين راضون بشكل عام عن تجربتهم الشرائية على AliExpress & Jumia. وتُشير هذه النتائج إلى أهمية الاستمرار في تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة و التركيز على تحسين بعض الجوانب، وخاصةً خدمة العملاء، لضمان تجربة شرائية أفضل للمستخدمين.

الشكل رقم(10) : رسم بياني لترتيب مستويات توافر واستخدام متغيرات الدراسة



المصدر: برنامج Excel.2010

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تتمحور فرضيات الدراسة في كشف عن مدى وجود علاقة ارتباطية بين المتغير المستقل وابعاده والمتغير التابع أي بين متغير مستقل المتمثل في خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة ويتكون من 05 أبعاد (سهولة الاستخدام ، الأمان والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني ، مصداقية المعلومات، خدمة العملاء) والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون

وسيتم دراسة ذلك من خلال استخدامنا نموذج الانحدار الخطي البسيط حيث يمكننا من استكشاف وتحديد مدى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع وهذا من خلال تحليل الاحصائي لمخرجات الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في المؤشرات الإحصائية التالية (R: معامل الارتباط، R^2 : معامل التفسير، B: معامل الانحدار للمتغير المستقل، (F-test) لفحص معنوية العلاقة بين المتغيرين)

يقاس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرين.	r، معامل الارتباط،
يمثل النسبة المئوية للتغير في المتغير التابع الذي يمكن تفسيره من خلال التغير في المتغير المستقل. وتقع قيمة R^2 بين: $0 \leq R^2 \leq 1$ فكلما اقتربت قيمته من 1 دل ذلك على أهمية المتغير المستقل ودوره ومساهمته في التغيرات التي تحدث في تحسين في مستويات المتغير التابع.	R^2 ، أو معامل التحديد
يقاس كمية التغير في المتغير التابع نتيجة لتغير وحدة واحدة في المتغير المستقل.	B، أو معامل الانحدار
يستخدم لاختبار الفرضية الصفرية التي تقول إن المتغيرين غير مرتبطين، أي، أن المعاملات جميعها ذات قيم غير دالة إحصائياً.	اختبار F

تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط يساعدنا كثيراً في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة و رضا الزبون وكيف يمكن تحسين هذه العلاقة.

ولتحديد مدى قبول أو رفض الفرضيات الدراسية وتحديد الدلالة الإحصائية لنتائج المستجوبين، يتعين علينا أولاً إعادة صياغة الفرضيات البحث بشكل إحصائي (أي تحويل فرضية البحث إلى فرضية إحصائية عن مستوى دلالة معين يختار الباحث). وتتمثل هذه الفرضيات في فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة، إضافة إلى تحديد مستوى الدلالة، وهو عادةً ما يكون 0.05، ولاتخاذ القرار بقبول أو رفض الفرضية، يجب النظر إلى قيمة الاختبار الإحصائي (F-test) وقيمة SIG لاختبار (F) في مخرجات وجداول النموذج الانحدار الخطي البسيط حيث:

إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أكبر من المستوى الدلالة (0.05)،	نقبل الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0)	القرار
---	--	--------

القرار	نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0)	إذا كانت قيمة مستوى المعنوية (Sig (Significant)، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أقل من المستوى الدلالة (0.05)
--------	--	--

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

✍ نص فرضية البحث: يوجد أثر إيجابي بين خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة ورضا الزبون.

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

✍ نص الفرضيات الاحصائية:

✍ الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة ورضا الزبون

✍ الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة ورضا الزبون.

✍ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (المؤثر) والتابع (المؤثرة) نعتمد على المعادلة التالية:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \epsilon_i$$

رضا الزبون = $B_1 + B_0$ (خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة)

والجدول التالي هو ملخص للجدول مخرجات تحليل الانحدار بالاستعانة ببرنامج SPSS وهي (ملخص نموذج الانحدار (r, R^2))، تحليل التباين ANOVA، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b).... انظر ملحق مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معنوية التأثير لمعاملات الانحدار بين المتغيرين				معنوية العلاقة بين المتغيرين			
				معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
(SIG)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار	R ² R Square	r	(SIG)	قيمة F المحسوبة
0.031	2.18	0.586	B ₀ الثابت	0.572	0.756	0.000	176.06
0.000	13.26	0.885	B ₁ متغير مستقل				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .V 28

التعليق على الجدول:

يوضح الجدول نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، والتي تهدف إلى الكشف عن وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخدمات المتاجر الإلكترونية المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون. ويتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

01. قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الارتباط (r) والبالغة (0.756) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية بين خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة ورضا الزبون. بمعنى آخر، كلما زادت جودة خدمات المتاجر الإلكترونية، كلما زاد رضا الزبون.

02. معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على معنوية العلاقة بينها، بل يجب اعتماد على الدلالة المعنوية للعلاقة بين المتغيرين. واحصائياً فإننا ننظر في قيمة الاختبار (F-test) F وهي القيمة التي تشير إلى معنوية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة F فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن العلاقة معنوية (دالة احصائياً). ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو رفض الفرضية الإحصائية. حيث يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت (F_{cal}=176.06) وأن قيمة SIG= 0.000 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دالة احصائياً بين المتغيرين. وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

❏ نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁): يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لخدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة ورضا الزبون.

03. معنوية العلاقة وقبول الفرضية يؤدي بنا إلى اكمال تفسير باقي المؤشرات الإحصائية للنموذج الانحدار الخطي (B، R²، T-test، sig)، كما يلي:

01.03. تفسير قيمة معامل التحديد: تشير قيمة معامل التحديد (R²) و البالغة (0.572) إلى أن 57.2% من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون يمكن تفسيرها من خلال التغيرات في خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia). وهذا يُعدّ نسبة تفسير جيدة، مما يُشير إلى أن خدمات المتاجر الإلكترونية لها تأثير كبير على رضا الزبون.

02.03. تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): تشير قيمة معامل الانحدار (B) لمتغير "خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة" و البالغة (0.885) إلى أنه مقابل كل زيادة وحدة واحدة في مؤشر خدمات المتاجر الإلكترونية، يزداد رضا الزبون بمقدار 0.885 وحدة. وهذا يُؤكد وجود علاقة تأثير بين المتغيرين.

03.03. النموذج (المعادلة) الانحدار الخطي البسيط والمطابق لبيانات العينة والمتعلق ب دراسة: علاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظر افراد العينة هو:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

$$\text{رضا الزبون} = 0.586 + (0.885 * \text{خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة})$$

ملاحظة فيما يتعلق بقيمة الثابت ($B_0 = 0.586$)، فهذا يُشير إلى أن هناك مستوى أساسي(قاعدي) من رضا الزبون يقدر ب (0.586 وحدة) حتى في حالة عدم تطبيق خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة. وهذا يعكس وجود عوامل أخرى تؤثر على رضا الزبون عن خدمات المتاجر الإلكترونية (AliExpress & Jumia).

الخلاصة: تُؤكد نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وتحليل مؤشرات نموذج الانحدار الخطي البسيط أن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المُقدّمة من (AliExpress & Jumia) لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على رضا الزبون. ويُمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين جودة الخدمات المُقدّمة من قبل AliExpress & Jumia وزيادة رضا الزبائن عن تجربتهم الشرائية.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

تتمحور الفرضيات الفرعية في معرفة تأثير المتغيرات المستقلة (سهولة الاستخدام ، الأمان والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني ، مصداقية المعلومات، خدمة العملاء) كلا على حدا على المتغير التابع (رضا الزبون) وعليه فإننا سندرس العلاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط :والجدول التالي هو ملخص للجدول مخرجات تحليل الانحدار المتعد بالاستعانة ببرنامج SPSS وهي (ملخص نموذج الانحدار (r ، R^2)، تحليل التباين ANOVA ، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b)).

جدول رقم (27) : نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المنوية الجزئية للنموذج الانحدار (معنوية معامل الانحدار)			نتيجة الفرضية	المنوية الكلية للنموذج (معنوية العلاقة بين المتغيرين)				المتغير التابع	
sig	t	B		R ²	r	(SIG)	قيمة F		
0.000	4.40	0.612	(H ₁)	0.303	0.550	0.000	57.38	متغير	01 بعد الاول
0.000	4.24	0.414	(H ₁)	0.284	0.533	0.000	52.47	التابع	02 بعد الثاني
0.000	7.98	0.484	(H ₁)	0.326	0.571	0.000	63.71		03 بعد الثالث
0.000	10.39	0.581	(H ₁)	0.450	0.671	0.000	108.0		04 بعد الرابع
0.000	6.11	0.358	(H ₁)	0.221	0.470	0.000	37.39		05 بعد الخامس

يوجد تأثير بين المتغيرين لأن قيمة $SIG =$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V 28

01: اختبار الفرضية الفرعية رقم 01

نص فرضية البحث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة الاستخدام عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضيات الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعده سهولة الاستخدام عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعده سهولة الاستخدام عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=57.38$) وأن قيمة $SIG = 0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود

علاقة تأثير دالة احصائية بين المتغيرين. وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

0.05 لبعده سهولة الاستخدام عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia)

على رضا الزبون.

☒ قوة و اتجاه العلاقة: تشير قيمة معامل الارتباط (r) و البالغة (0.550) إلى وجود علاقة ارتباطية

موجبة ومتوسطة بين "سهولة الاستخدام" و "رضا الزبون".

- ☒ معامل التفسير: (R^2) تشير قيمة (R^2) و البالغة (0.303) إلى أن 30.3% من التغيرات في رضا الزبون يمكن تفسيرها من خلال التغيرات في بُعد "سهولة الاستخدام".
- ☒ معامل الانحدار (B): تشير قيمة (B) و البالغة (0.652) إلى أنه مقابل كل زيادة وحدة واحدة في مؤشر "سهولة الاستخدام" ، يزداد رضا الزبون بمقدار 0.652 وحدة.

02: اختبار الفرضية الفرعية رقم 02

☒ نص فرضية البحث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان والسرية عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمّة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

☒ نص الفرضيات الاحصائية:

☒ الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الأمان والسرية عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمّة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

☒ الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الأمان والسرية عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمّة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=52.47$) وأن قيمة $SIG= 0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دالة احصائيا بين المتغيرين .وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

0.05 لبعد الأمان والسرية عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمّة من (AliExpress & Jumia)

على رضا الزبون.

☒ قوة و اتجاه العلاقة: تشير قيمة معامل الارتباط (r) و البالغة (0.533) إلى وجود علاقة ارتباطية

موجبة ومتوسطة بين "الأمان والسرية" و "رضا الزبون".

☒ معامل التفسير: (R^2) تشير قيمة (R^2) و البالغة (0.284) إلى أن 28.40% من التغيرات في رضا

الزبون يمكن تفسيرها من خلال التغيرات في بُعد "الأمان والسرية"

معامل الانحدار (B): تشير قيمة (B) و البالغة (0.414) إلى أنه مقابل كل زيادة وحدة واحدة في مؤشر "الأمان والسرية" ، يزداد رضا الزبون بمقدار 0.414 وحدة

03: اختبار الفرضية الفرعية رقم 03

✍ نص فرضية البحث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تصميم الموقع الإلكتروني (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

✍ نص الفرضيات الاحصائية:

✍ الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعء تصميم الموقع الإلكتروني (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

✍ الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعء تصميم الموقع الإلكتروني (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=63.71$) وأن قيمة $SIG= 0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دالة احصائية بين المتغيرين. وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعء تصميم الموقع الإلكتروني (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

☒ قوة و اتجاه العلاقة: تشير قيمة معامل الارتباط (r) و البالغة (0.571) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ومتوسطة بين " تصميم الموقع الإلكتروني " و "رضا الزبون".

☒ معامل التفسير (R^2): تشير قيمة (R^2) و البالغة (0.326) إلى أن 32.60% من التغيرات في رضا الزبون يمكن تفسيرها من خلال التغيرات في بُعد " تصميم الموقع الإلكتروني

☒ معامل الانحدار (B): تشير قيمة (B) و البالغة (0.484) إلى أنه مقابل كل زيادة وحدة واحدة في مؤشر " تصميم الموقع الإلكتروني " ، يزداد رضا الزبون بمقدار 0.484 وحدة

04: اختبار الفرضية الفرعية رقم 04

✍ فرضية البحث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء مصداقية المعلومات عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

✍ نص الفرضيات الاحصائية:

✍ الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعده مصداقية المعلومات عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

✍ الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعده مصداقية المعلومات عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=108.0$) وأن قيمة $SIG= 0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دالة احصائيا بين المتغيرين. وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

0.05 لبعده مصداقية المعلومات عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia)

على رضا الزبون.

☒ قوة و اتجاه العلاقة: تشير قيمة معامل الارتباط (r) و البالغة (0.671) إلى وجود علاقة ارتباطية

موجبة ومتوسطة بين " مصداقية المعلومات " و "رضا الزبون."

☒ معامل التفسير: (R^2) تشير قيمة (R^2) و البالغة (0.450) إلى أن 45.00% من التغيرات في رضا

الزبون يمكن تفسيرها من خلال التغيرات في بُعد " مصداقية المعلومات "

معامل الانحدار (B): تشير قيمة (B) و البالغة (0.581) إلى أنه مقابل كل زيادة وحدة واحدة في مؤشر "

مصداقية المعلومات " ، يزداد رضا الزبون بمقدار 0.581 وحدة

05: اختبار الفرضية الفرعية رقم 05

✍ فرضية البحث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده خدمة العملاء عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

✍ نص الفرضيات الاحصائية:

✍ الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعده خدمة العملاء

عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعء خدمة العملاء عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدّمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون. **معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين:** يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=37.39$) وأن قيمة $SIG= 0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دالة إحصائية بين المتغيرين. وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعء خدمة العملاء عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدّمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

☒ **قوة و اتجاه العلاقة:** تشير قيمة معامل الارتباط (r) و البالغة (0.470) إلى وجود علاقة ارتباطية

موجبة ومتوسطة بين " خدمة العملاء " و "رضا الزبون."

☒ **معامل التفسير (R^2):** تشير قيمة (R^2) و البالغة (0.221) إلى أن 22.10% من التغيرات في رضا

الزبون يمكن تفسيرها من خلال التغيرات في بُعد " خدمة العملاء "

معامل الانحدار (B): تشير قيمة (B) و البالغة (0.358) إلى أنه مقابل كل زيادة وحدة واحدة في مؤشر "

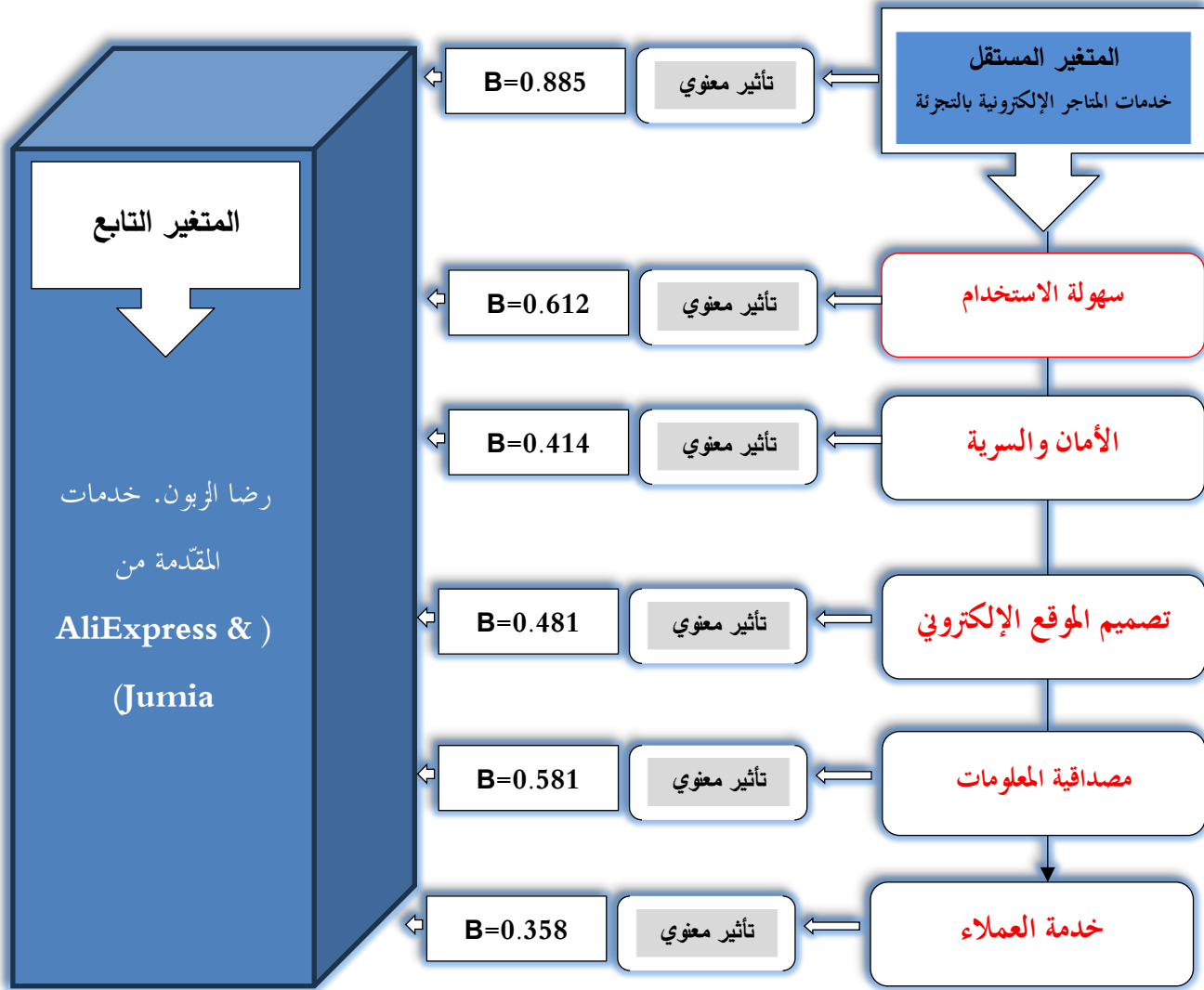
خدمة العملاء " ، يزداد رضا الزبون بمقدار 0.358 وحدة

ثالثا: رسم النموذج الميداني للدراسة حسب بيانات المستجوبين

وفيما يلي نموذج الميداني لنتائج اختبار الفرضيات ودراسة العلاقات بين المتغيرات بالمؤسسة محل الدراسة والمطابق

ليبيانات العينة ووفق آرائهم كمائلي:

الشكل (11): النموذج الميداني للدراسة



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج الدراسة

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل، تم إجراء دراسة ميدانية لقياس مدى رضا الزبائن عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من AliExpress & Jumia و لتحقيق ذلك، تم الاعتماد على منهج وصفي تحليلي و الأسلوب الكمي في جمع وتحليل البيانات . حيث تم استخدام إستبيان تم توزيعه على عينة من المستخدمين للموقعين، و تم التحقق من صدق و ثبات أداة الدراسة قبل الشروع في تحليل البيانات، وأظهرت نتائج التحليل أن مُستخدمي AliExpress & Jumia راضون بشكل عام عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من قبل المنصتين، و تُشير النتائج إلى أن سهولة الاستخدام و الأمان والسرية هي أبرز نقاط القوة في خدمة AliExpress & Jumia، في حين أن خدمة العملاء هي البُعد الذي يحتاج إلى مزيد من التحسين. و أكدت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين "خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة" و "رضا الزبون". وتُشير هذه النتائج إلى أهمية الاستمرار في تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة و التركيز على تحسين بعض الجوانب، و خاصةً خدمة العملاء، لضمان تجربة شرائية أفضل للمستخدمين و زيادة رضاهم.

وننتج قبول او رفض الفرضيات الدراسة كما يلي:

القبول /أو/ الرفض	نص فرضيات البحث
القبول	الفرضية الرئيسية:.. يوجد أثر ايجابي بين خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة ورضا الزبون
القبول	الفرضية الفرعية 01:.. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة الإستخدام عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمّة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.
القبول	الفرضية الفرعية 02: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان والسرية عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمّة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.
القبول	الفرضية الفرعية 03: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تصميم الموقع الإلكتروني (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.
القبول	الفرضية الفرعية 04: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده مصداقية المعلومات عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمّة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون
القبول	الفرضية الفرعية 05: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده خدمة العملاء عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمّة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون

الخاتمة العامة للدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى رضا الزبائن عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من AliExpress & Jumia، وذلك من خلال قياس مستوى هذه الخدمات و تقييم أدائها من وجهة نظر المستخدمين للموقعين. و لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب الكمي في جمع وتحليل البيانات من خلال إستبيان تم توزيعه على عينة من مستخدمي AliExpress & Jumia. وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج التي تُقدم فهماً أعمق للعلاقة بين المتغيرين. وبناءً على هذه النتائج، سنقدم مجموعة من التوصيات والاقتراحات.

نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال التحليل الوصفي لآراء المستجوبين توصلنا الى:

☒ عبر التحليل الوصفي لآراء المستجوبين، توصلت الدراسة إلى نتائج ملحوظة تعكس مستوى توافر خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة على كل من AliExpress و Jumia. حيث أظهرت النتائج وجود درجة عالية في توافر هذه الخدمات، مما يشير إلى التزام المنصتين بتلبية احتياجات العملاء.

☒ كما كانت نتائج الرضا مرتفعة من قبل الزبائن عن الخدمات المقدمة، حيث تميزت عوامل مثل سهولة الاستخدام والأمان والسرية بمستويات رضا مرتفعة. ومع ذلك، كما يجب تحسين خدمة العملاء، مما يفتح المجال أمام تحسينات إضافية لتعزيز تجربة المستخدم. بصفة عامة، تعكس النتائج أن مستخدمي AliExpress و Jumia يشعرون بالرضا عن الخدمات، مما يؤكد على فعالية هذه المتاجر الإلكترونية في تلبية توقعات العملاء.

من خلال تحليل نتائج اختبار الفرضيات توصلنا الى:

- تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص أنه: يوجد أثر ايجابي بين خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة ورضا الزبون.
- تم إثبات صحة الفرضية الأولى والتي تنص أنه : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الاستخدام عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.
- تم إثبات صحة الفرضية الثانية والتي تنص أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان والسرية عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.
- تم إثبات صحة الفرضية الثالثة والتي تنص أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تصميم الموقع الإلكتروني (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون.

- تم إثبات صحة الفرضية الرابعة والتي تنص أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده مصداقية المعلومات عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون
 - تم إثبات صحة الفرضية الخامسة والتي تنص أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده خدمة العملاء عن خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من (AliExpress & Jumia) على رضا الزبون
- 01-** اقتراحات وتوصيات الدراسة: على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم بعض التوصيات والاقتراحات ومن بينها:

☒ فيما يتعلق بخدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة المقدمة من: (AliExpress & Jumia)

- مواصلة الاهتمام بسهولة الاستخدام و الأمان و السرية: حيث تُعدّ هذه الأبعاد من أهم العوامل التي تُساهم في رضا الزبائن.
- تحسين كفاءة و فاعلية خدمة العملاء: يُمكن تحقيق ذلك من خلال:
 - توفير قنوات تواصل مُتعددة و فعالة مع العملاء (الدردشة المباشرة، البريد الإلكتروني،)
 - تدريب فريق خدمة العملاء على التعامل مع استفسارات و شكاوى العملاء بشكل احترافي و سريع.
 - توفير قاعدة معرفة شاملة و سهلة الوصول إليها تُتيح للعملاء الوصول إلى الإجابات على أسئلة هم بشكل مُستقل.
- إجراء تقييمات دورية لخدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة: وذلك للتعرف على أية نقاط ضعف و العمل على تحسينها بشكل مستمر.
- مُتابعة أحدث التطورات في مجال التجارة الإلكترونية: و ذلك لضمان تقديم أفضل و أحدث الخدمات للعملاء.

☒ فيما يتعلق برضا الزبون:

- قياس رضا الزبائن بشكل دوري: و ذلك من خلال استطلاعات الرأي و التغذية الراجعة.
- تحليل بيانات رضا الزبائن و تحديد العوامل التي تُؤثر عليه: و ذلك بهدف اتخاذ القرارات المناسبة لتحسين تجربة المستخدم.
- مكافأة العملاء الراضين: و ذلك من خلال برامج الولاء و العروض الحصرية.
- التعامل مع شكاوى العملاء بشكل احترافي و سريع: و ذلك لضمان حصول جميع العملاء على تجربة إيجابية.

02- أفاق الدراسة:

يمكن مواصلة البحث في مجال دراستنا هذه من جوانب أخرى متعددة، وإمكانية طرح مواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية، نذكر منها:

← نقترح إجراء دراسة :

- مقارنة بين AliExpress & Jumia من حيث رضا الزبائن و جودة الخدمات المقدمة.
- استراتيجيات تحسين تجربة العملاء في المتاجر الإلكترونية - دراسة ميدانية على بعض المتاجر الإلكترونية.
- تحليل سلوك العملاء في المتاجر الإلكترونية - دراسة ميدانية على بعض المتاجر الإلكترونية.

في الختام، نتمنى أننا قد أسهمنا في تسليط الضوء على هذا الموضوع المهم من خلال تقديم النتائج والتوصيات، وأيضاً من خلال رسم صورة للأفاق المستقبلية للبحث الأكاديمي في هذا المجال.

قائمة

المراجع والمصادر

أولاً: الكتب

- أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الاحصائي (SPSS) مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية (البارامترية- اللابارامترية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر، 2008.
- عبد الصبور عبد القوي علي المصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2012.
- علاء فرحات، أميرة الجنابي: إدارة المعرفة إدارة معرفة الزبون ، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009.
- عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000.
- فريد راغب النجار، الإستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004.
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون طبعة، 2002.
- مصطفى يوسف الكافي، التجارة الإلكترونية، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.

ثانياً: مذكرات الماجستير

- بوخريص خيرة، دور التسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016.
- حياة قليل، سلمى واضح، دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية ببريد الجزائر - المسيلة - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020.

ثالثاً: مذكرات الماجستير

- عبد الله فايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الألكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الألكترونية: دراسة حالة شركة Marka VIP - مذكرة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الألكترونية، قسم إدارة الاعمال، 2016.
- كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية - دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته بالبلدية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البلدية، الجزائر، 2006.

-
- واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2011.

رابعاً: أطروحات الدكتوراه

- جيجخ فايزة، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، دراسة حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018.

المقالات العلمية

- عبد الكريم حساني، جبار بوكثير: تقييم أبعاد وجودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة وكالة بنك BADR، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج5، ع1، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018.
- محمد خثير - أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 4، 2017.

المواقع الإلكترونية

- نادية راضي، مقال بعنوان: تقرير حقائق علي اكسبراس AliExpress العملاق الصيني " تاريخ الإطلاع: 2024/08/15، الساعة: 08:20، متاح على الرابط: <https://www.almrsal.com/post/238196>

مراجع باللغة الأجنبية

- Joy Ifeoma ENEMUO, Chinyere Catherine ONYEJIAKU, Ben Etim UDOH, Service Quality and Customer Satisfaction of Online Retail Stores in Enugu, Nigeria, International Journal of Business Systems and Economics ISSN: 2360-9923, Volume 14, Issue 1, (January, 2023).
- Richu M. Juneja, Prachi B. Mehta, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN ONLINE SHOPPING IN SURAT CITY, International Journal of Research in Management & Social Science Volume 5, Issue 4 (VII): October - December, 2017.

-
- Thuraiya Said Al Farsi, Customer Satisfaction Towards Online Shopping, International Journal of Research and Innovation in Social Science, Volume VIII- Issue III - March 2024.

قائمة

الملاحق



الملحق رقم (1) الإستبيان



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

إستمارة إستبيان

أخي الفاضل ... أختي الفاضلة ... السلام عليكم

في إطار التحضير لمذكرة الماستر الموسومة بعنوان: قياس رضا الزبون في المتاجر الإلكترونية بالتجزئة دراسة ميدانية حول متجر **AliExpress & Jumia** ، نرجو من سيادتكم المساهمة في إثراء موضوع دراستنا من خلال تكرمكم بالإجابة على جملة من الأسئلة الموجودة في هذا الإستبيان. و إننا على ثقة تامة تامة بأن مشاركتكم الجدية في تعبئة هذا الإستبيان ستساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف هذه الدراسة.

كما نؤكد لكم بأن المعلومات التي سوف تقدمونها ستستخدم بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً لوقتكم وتعاونك معنا في إستكمال هذا الإستبيان

من إعداد الطالب: ابن زايط محمد

الجزء الأول: المعلومات الشخصية والوظيفية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 20 - 30 سنة 30 - 40 سنة

40 - 50 سنة أكبر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي :

متوسط مستوى ثانوي مستوى جامعي

4- العمل : طالب جامعي موظف

متقاعد مهنة حرة

5- الدخل الشهري: أقل من 20000 دج 20000 دج - 50000 دج

50000 دج - 70000 دج أكثر من 70000 دج

6- مدة التعامل مع موقع AliExpress & Jumia

أقل من سنة من 2 إلى 5 سنوات

من 6 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

7- كم عدد المرات التي تقوم فيها بالشراء من موقع AliExpress & Jumia في السنة

1 - 5 مرات 5 - 10 مرات أكثر من 10 مرات

8- ما هي البطاقة التي تستخدمها في الشراء من موقع AliExpress & Jumia ؟

الجزء الثاني - أبعاد خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة - المتغير المستقل -

الرقم	العبارات	غير راض بشدة	غير راض	محايد	راض	راض بشدة
بعد سهولة الإستخدام						
1	من السهل التسجيل وإنشاء حساب في موقع AliExpress & Jumia					
2	سهولة الحصول على كافة الخدمات التي يقدمها موقع AliExpress & Jumia					
3	أجد سهولة في الوصول إلى معلومات الإتصال والدعم من خلال موقع AliExpress & Jumia					
4	التعامل مع موقع AliExpress & Jumia لا يتطلب مهارة كبيرة.					
بعد الأمان والسرية						
5	أشعر بالأمان على جميع الخدمات والمعلومات في موقع AliExpress & Jumia					

					6	يضمن لي موقع AliExpress & Jumia سرية معاملاتي الإلكترونية.
					7	أثق بأن موقع AliExpress & Jumia لا يسيء استخدام معلوماتي الشخصية.
						تصميم الموقع الإلكتروني
					8	يتميز موقع AliExpress & Jumia بالجاذبية في التصميم.
					9	أجد سهولة في الوصول إلى أقسام الموقع المختلفة: (مثل الفئات، العروض، خدمة العملاء)؟
					10	يقدم الموقع AliExpress & Jumia صور ذات جودة ممتازة في عرض المنتجات.
						مصادقية المعلومات
					11	يعرض موقع AliExpress & Jumia معلومات مفصلة وصحيحة حول الخدمة المقدمة (كالسعر والوصف وطريقة الشحن ... الخ)
					12	أجد مصادقية في المعلومات المتعلقة بالعروض والخصومات ويتم تطبيقها بشكل صحيح عند الشراء من موقع AliExpress & Jumia
					13	هناك صدق في المعلومات المقدمة من الموقع حول سياسة الإرجاع والاستبدال
					14	يقدم موقع AliExpress & Jumia معلومات صادقة حول أوقات وتفاصيل

					العروض الترويجية المحدودة (مثل التخفيضات الموسمية أو العروض اليومية)؟	
					خدمة العملاء	
					من السهل علي الوصول إلى فريق خدمة العملاء والتواصل معهم في موقع AliExpress & Jumia	15
					المعلومات المقدمة من فريق خدمة العملاء في موقع AliExpress & Jumia دقيقة وواضحة.	16
					أشعر بأن فريق خدمة العملاء يبذل جهدا لحل مشاكلي	17

الجزء الثالث: رضا الزبون - المتغير التابع -

الرقم	العبارات	غير راض بشدة	غير راض	محايد	راض	راض بشدة
رضا الزبون						
1	عن تجربتي في التسوق عبر موقع راضٍ أنا AliExpress & Jumia					
2	عن جودة المنتجات التي أستلمها من راضٍ أنا موقع AliExpress & Jumia					
3	عن كل شروط والتزامات موقع راضٍ أنا AliExpress & Jumia					
4	أنا راض عن المعلومات الموجودة في موقع AliExpress & Jumia لإتسامها بالدقة والشفافية.					
5	تساعدني الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل موقع AliExpress & Jumia في إختصار الوقت والجهد.					
6	كانت عملية الدفع سهلة ومن دون مشاكل خلال تسوقي في موقع AliExpress & Jumia					

					بالسرية AliExpress & Jumia يلتزم موقع النامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن.	7
					سأوصي الآخرين بإستخدام موقع AliExpress & Jumia	8
					سوف أستمر في إستخدام موقع AliExpress & Jumia	9

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: صدق الاستبيان

Correlations

	XA1	XA2	XA3	XA4	الإستخدام سهولة
سهولة الإستخدام Pearson Correlation	,598**	,786**	,697**	,674**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	134	134	134	134	134

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	XB5	XB6	XB7	الأمان والسرية
الأمان والسرية Pearson Correlation	,868**	,883**	,881**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	134	134	134	134

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	XC8	XC9	XC10	تصميم الموقع الإلكتروني
تصميم الموقع الإلكتروني Pearson Correlation	,820**	,832**	,833**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	134	134	134	134

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	XD11	XD12	XD13	XD14	مصدقية المعلومات
المعلومات مصداقية Pearson Correlation	,744**	,845**	,801**	,757**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	134	134	134	134	134

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	XE15	XE16	XE17	خدمة العملاء
خدمة العملاء Pearson Correlation	,865**	,855**	,878**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	134	134	134	134

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		سهولة الاستخدام	الأمان والسرية	تصميم الموقع الإلكتروني	مصادقية المعلومات	خدمة العملاء	المحور الأول : المتغير المستقل (خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة)
المحور الأول: المتغير المستقل (خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة)	Pearson Correlation	,743**	,749**	,754**	,782**	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	134	134	134	134	134	134

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: نتائج اختبار الفرضيات

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الأول: المتغير المستقل (خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة) ^b		Enter

a. Dependent Variable: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,568	,384324

a. Predictors: (Constant) المحور الأول: المتغير المستقل (خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,005	1	26,005	176,063	,000 ^b
	Residual	19,497	132	,148		
	Total	45,502	133			

a. Dependent Variable: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. Predictors: (Constant) المحور الأول: المتغير المستقل (خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,586	,269		2,180	,031
	المحور الأول: المتغير المستقل (خدمات المتاجر الإلكترونية بالتجزئة)	,885	,067	,756	13,269	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	سهولة الاستخدام ^b		. Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,550 ^a	,303	,298	,490172

a. Predictors: (Constant), سهولة الاستخدام

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,787	1	13,787	57,381	,000 ^b
	Residual	31,715	132	,240		
	Total	45,502	133			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. Predictors: (Constant)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,525	,346		4,405	,000
	سهولة الاستخدام	,625	,083	,550	7,575	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الأمان والسرية ^b		. Enter

a. Dependent Variable: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,533 ^a	,284	,279	,496643

a. Predictors: (Constant) الأمان والسرية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,944	1	12,944	52,478	,000 ^b
	Residual	32,558	132	,247		
	Total	45,502	133			

a. Dependent Variable: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. Predictors: (Constant) الأمان والسرية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,457	,234		10,483	,000
	الأمان والسرية	,414	,057	,533	7,244	,000

a. Dependent Variable: المتغير التابع (رضا الزبون)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تصميم الموقع الإلكتروني ^b		. Enter

a. Dependent Variable: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. All requested variables entered

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,320	,482176

a. Predictors: (Constant), تصميم الموقع الإلكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,813	1	14,813	63,715	,000 ^b
	Residual	30,689	132	,232		
	Total	45,502	133			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. Predictors: (Constant) تصميم الموقع الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,192	,246		8,914	,000
	تصميم الموقع الإلكتروني ^b	,484	,061	,571	7,982	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تصميم الموقع الإلكتروني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. All requested variables entered

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,320	,482176

a. Predictors: (Constant) تصميم الموقع الإلكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,813	1	14,813	63,715	,000 ^b
	Residual	30,689	132	,232		
	Total	45,502	133			

a. Dependent Variable: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. Predictors: (Constant) تصميم الموقع الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,192	,246		8,914	,000
	تصميم الموقع الإلكتروني	,484	,061	,571	7,982	,000

a. Dependent Variable: المتغير التابع (رضا الزبون)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مصادقية المعلومات ^b		. Enter

a. Dependent Variable: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. All requested variables entered

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,450	,446	,435368

a. Predictors: (Constant) مصادقية المعلومات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,482	1	20,482	108,061	,000 ^b
	Residual	25,020	132	,190		
	Total	45,502	133			

a. Dependent Variable: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. Predictors: (Constant) مصادقية المعلومات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,837	,223		8,224	,000
	مصداقية المعلومات	,581	,056	,671	10,395	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مصداقية المعلومات ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. All requested variables entered

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,450	,446	,435368

a. Predictors: (Constant) مصداقية المعلومات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,482	1	20,482	108,061	,000 ^b
	Residual	25,020	132	,190		
	Total	45,502	133			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. Predictors: (Constant) مصداقية المعلومات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,837	,223		8,224	,000
	مصداقية المعلومات ^b	,581	,056	,671	10,395	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	خدمة العملاء ^b		. Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 ^a	,221	,215	,518282

a. Predictors: (Constant) خدمة العملاء

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,045	1	10,045	37,396	,000 ^b
	Residual	35,457	132	,269		
	Total	45,502	133			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)

b. Predictors: (Constant) خدمة العملاء

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,761	,228		12,127	,000
	خدمة العملاء	,358	,058	,470	6,115	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)

تم إنجازہ بحمد اللہ وتوفیقہ